

## ABSTRAK

Wisata kuliner menjadi industri kreatif favorit untuk menarik wisatawan Bandung. Salah satu wisata kuliner di Kota Bandung adalah Infinito Culinary yang mulanya berlokasi di Jl. Cibunut Utara No.16 berpindah ke Jl. H. Wasid No.11 pada tahun 2017. Setelah berpindahnya lokasi, pendapatan yang diperoleh mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Serta berbagai strategi pemasaran yang terbilang sangat unik diantaranya adalah produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik di Infinito Culinary. Semua itu terangkai dalam strategi bauran pemasaran sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada Infinito Culinary.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif hubungan kausal. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Infinito Culinary dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $27,030 > 3,94$  dan tingkat signifikasinya  $0,000 < 0,005$ ). Berdasarkan koefisien determinasi dapat menjelaskan bauran pemasaran sebesar 21,6% dan sisanya sebesar 78,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas layanan, kualitas produk dan *word of mouth*. Kesimpulan penelitian ini, bauran pemasaran dan proses keputusan pembelian pada Infinito Culinary termasuk kategori baik.

**Kata kunci : Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian, Deskriptif Kausal, Non Probabilitas Sampling, Sampling Insidental**