

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INFINITO CULINARY BANDUNG

Oleh:

Firdha Faizah, Marheni Eka Saputri

email: Firdha.faizah@gmail.com , Marhenieka@gmail.com

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Universitas Telkom

### 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

### **ABSTRACT**

*Culinary becomes a favorite industry to attract tourists in Bandung. One of many culinaries in Bandung is Infinito Culinary that originally located in Jl. Cibunut Utara No.16, then move to Jl. H. Wasid No.11 in 2017. After moving the location, revenue gained a significant increase. And a variety of marketing strategies are very unique, these are product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence of Infinito Culinary. All of them are mixed in the strategy of marketing mix. So, this study was conducted to determine how marketing mix affects purchasing decision process on Infinito Culinary.*

*This study uses descriptive research method type of causal relation. The sampling technicque used was non-probability sampling type of incidental sampling, with the total number of 100 respondents. Descriptive analysis and simple regression analysis were used as the technique of data analysis.*

*Based on the results of hypothesis testing simultaneously, marketing mix influence the purchase decision process on Infinito Culinary significantly, prooven by  $F\text{-count} > F\text{-table}$  ( $27,030 > 3,94$ ) with a significance level  $0,000 < 0,005$ . Based on the coefficient of determination showed that marketing mix was able to explain 21.6% purchasing decision process and the remaining 78.4% influenced by other factors not examined in this research such as service quality, product quality, and word of mouth. The conclusion of this study, marketing mix and purchase decision process on Infinito Culinary are categorized as "good".*

**Keywords:** *Marketing Mix, Purchasing Decision Process, Descriptive Causal Non-Probability Sampling, Incidental Samling*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini telah berkembang pesat. Terutama perkembangan bisnis di Kota Bandung yang memiliki banyak lokasi wisata yang lengkap, terdiri dari wisata alam, wisata berbelanja juga wisata kuliner. Wisata kuliner saat ini menjadi salah satu industri kreatif favorit untuk menarik wisatawan Kota Bandung. Mulai dari makanan ringan hingga berat akan memanjakan wisatawan yang hinggap di Ibukota Provinsi Jawa Barat ([www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com)).

Semakin menariknya wisata kuliner di Kota Bandung, semakin besar pula pesaing bisnis dalam bidang kuliner. Salah satu wisata kuliner yang ada di Kota Bandung adalah Infinito Culinary. Cafe unik yang menyediakan menu dengan lelehan keju mozzarella serta menu-menu unik lainnya. Beberapa stasiun televisi tertarik untuk meliput Infinito Culinary karena keunikan menu diantaranya Pizza Durian dan Burger Pizza.

Infinito Culinary ini awalnya berada di Jl. Cibunut Utara No.16 Bandung. Namun pada awal tahun 2017, Infinito Culinary berpindah lokasi ke Jl. H. Wasid No.11 Bandung. Berpindahnya lokasi Infinito Culinary tidak membuat konsumen semakin habis, bahkan pendapatan yang didapat semakin bertambah hingga dua kali lipat lebih

banyak. Hal ini merupakan peningkatan yang sangat baik bagi Infinito Culinary.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu menggunakan konsep bauran pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dalam bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Infinito Culinary ini merupakan perusahaan dengan menyediakan produk dan jasa, sehingga bauran pemasaran yang diterapkan ada 7, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Maka, Infinito Culinary perlu memahami masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen, berbagai informasi harus diberikan secara lengkap dan mudah didapat oleh konsumen, persaingan bisnis yang perlu diperhatikan agar tetap unggul dibandingkan pesaing, keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen, hingga perilaku yang akan dilakukan setelah konsumen membeli di Infinito Culinary.

### Perumusan Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran di Infinito Culinary?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada Infinito Culinary?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian secara simultan pada Infinito Culinary?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian secara simultan pada Infinito Culinary?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran di Infinito Culinary.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian di Infinito Culinary.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian secara simultan pada Infinito Culinary.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian secara simultan pada Infinito Culinary.

### TINJAUAN PUSTAKA

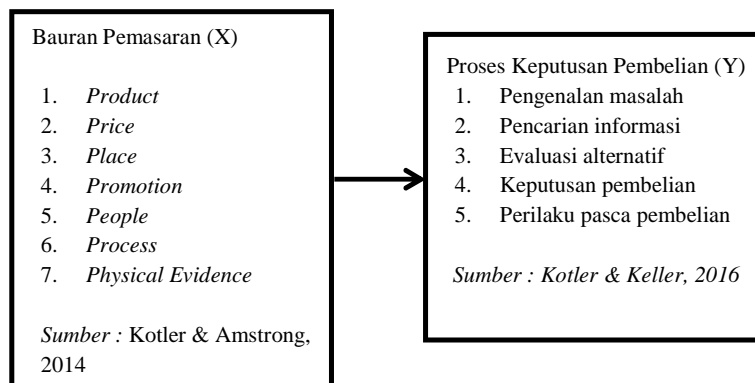
Konsep utama dalam pemasaran modern, setelah perusahaan memutuskan seluruh strategi pemasaran, perusahaan

harus siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2014 : 76), “*Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam perluasannya bauran pemasaran ditambahkan P yang diasosiasikan dengan penghantaran jasa, yaitu *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik).

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian, yaitu : 1. Pengenalan masalah, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternatif, 4. Keputusan pembelian, 5. Perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, secara skematis model kerangka pemikiran dalam

penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar Kerangka Pemikiran**

#### A. Hipotesis Penelitian

H<sub>0</sub>: Bauran pemasaran tidak berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian pada Infinito Culinary.

H<sub>a</sub>: Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian pada Infinito Culinary.

#### B. Lingkup Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu bauran pemasaran (X) dan variabel dependen (Y). Lingkup penelitian ini dilakukan pada konsumen Infinito Culinary Jl. Haji Wasid No. 11, Bandung. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yaitu pada bulan September hingga Desember 2017.

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif hubungan kausal dengan alat bantu kuesioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Sugiyono (2014:11) menyimpulkan bahwa metode penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

##### B. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Infinito Culinary Bandung.

### C. Sampel

Menurut Sekaran (2011:123), sampel adalah sebagian dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Mengingat populasi yang besar dan tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Bernoulli sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### D. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2014:120), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

### E. Jenis Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan sesuai dengan jenis data untuk penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, berikut penjelasan dari kedua jenis tersebut:

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:194), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu dengan wawancara dan menyebar kuesioner kepada responden dari sampel yang telah ditentukan, yaitu konsumen Café & Resto Infinito Culinary Bandung.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:194), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal, dokumen perusahaan, artikel, dan internet yang sesuai dengan topik penelitian.

### F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Sugiyono (2014:267) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dalam mengukur validitas, peneliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk

mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, semua variabel penelitian menghasilkan nilai lebih besar dari  $r$  tabel.

Reliabilitas adalah tingkatan pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai suatu koefisien), koefisien yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes. Jika suatu tes disusun dari beberapa sub-tes, tiap sub-tes harus dinilai reliabilitasnya, tidak hanya reliabilitas tes keseluruhan. (Sumanto, 2014:81). Untuk analisis reliabilitas dapat menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Reliabilitas dinyatakan baik jika keandalan dalam kisaran 0,7 keatas. Adapun dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh sebesar 0,918.

### G. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai bauran pemasaran dan proses keputusan pembelian pada Infinito Culinary. Tanggapan tersebut didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen.

Tiap-tiap kuesioner disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai oleh responden. Dari jawaban tersebut

kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap item pertanyaan yang merupakan jawaban dari 100 responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%.

Skala pengukuran terbesar adalah 4 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar  $100 \times 4 = 400$  dengan jumlah kumulatif terkecil  $100 \times 1 = 100$ . Adapun nilai persentase terkecil adalah  $(100 : 400) \times 100\% = 25\%$ . Nilai rentang =  $100\% - 25\% = 75\%$  jika dibagi 4 skala pengukuran maka di dapat interval persentase sebesar 18,75%.

### H. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen. Manfaat dari analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. (Sugiyono, 2017:261). Regresi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :  $Y = a + bX$ .

## I. Pengujian Hipotesis

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama sama atau simultan, variabel *independent* yaitu bauran pemasaran terhadap variabel *dependent* yaitu proses keputusan pembelian. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k-1)$  dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 = 0$ , (bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian).

$H_1 \neq 0$ , (bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian).

## J. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pada dasarnya koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa presentase, yang menunjukkan presentase

variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Besarnya  $R^2$  berkisar antara 0-1 yang berarti semakin kecil besarnya  $R^2$ , maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan  $r^2$  dengan 100%, dapat dirumuskan sebagai berikut (Sarwono, 2013:81)

## PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

#### 1. Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

Pernyataan mengenai bauran pemasaran yang ditujukan kepada 100 responden, mendapatkan hasil skor total 7.935 dengan presentase 76,3%. Dari presentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran tergolong dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan 7P yang terdapat pada bauran pemasaran memiliki penilaian yang baik oleh konsumen. Produk yang diberikan oleh Infinito Culinary memiliki menu yang beragam serta kualitas yang baik. Selain itu nama Infinito Culinary juga sudah dikenal oleh masyarakat Bandung. Harga yang



ditawarkan oleh Infinito Culinary terjangkau dan lebih baik daripada pesaing. Keberadaan lokasi juga strategis karena berada di dekat taman Panatayuda serta berada di lingkungan sekolah dan Universitas Padjajaran Bandung. Selain itu, lokasinya mudah diakses oleh kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat. Promosi yang diberikan Infinito Culinary dapat menarik perhatian konsumen diantaranya diskon 50% bagi konsumen yang berpuasa sunnah pada Hari Senin dan Kamis serta memiliki kesempatan mendapatkan voucher makan gratis dengan mengumpulkan stempel pada kartu member. Selain itu, Infinito Culinary memberikan 10% hasil penjualannya di Hari Jum'at bagi anak yatim dan kaum yang membutuhkan. Karyawan Infinito Culinary memberikan pelayanan yang ramah dan sopan pada konsumen. Proses yang ada pada Infinito Culinary juga telah terstruktur rapi sesuai SOP yang telah ada. Adapun bukti fisik yang ada pada Infinito Culinary juga dapat menarik perhatian pelanggan, karena tersedianya wifi gratis, perlengkapan resto & cafe yang lengkap sehingga konsumen

merasa puas dan nyaman berada di Infinito Culinary.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan 100 responden, hasil yang diperoleh dari variabel proses keputusan pembelian adalah 1.511 dengan presentase 75,55%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel proses keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen Infinito Culinary melakukan lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian di Infinito memang dalam keadaan lapar dan menginginkan untuk mengonsumsi menu yang telah disediakan. Setelah mengetahui permasalahan, konsumen akan mencari informasi mengenai tempat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Informasi dapat diperoleh melalui kerabat maupun media sosial. Setelah mencari informasi mengenai Infinito Culinary, sebagian besar konsumen membandingkan dengan resto lain yang sejenis. Sehingga, setelah membandingkan mana yang terbaik dari beberapa resto lain yang sejenis. Adapun perilaku

pasca pembelian oleh konsumen, sebagian besar responden merasa puas dengan Infinito Culinary.

**B. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Untuk mengetahui hubungan nilai pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y), berikut tabel hasil uji analisis regresi linier sederhana.

**Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.657	1.947
	X	.115	.022

Dari tabel tersebut dapat diuraikan bahwa  $Y = 5,657 + 0,115X$ . Hal ini berarti nilai positif, sehingga jika semakin tinggi tingkat bauran pemasaran maka akan semakin tinggi pula tingkat proses keputusan pembelian.

**C. Uji F**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel bauran pemasaran terhadap variabel proses keputusan pembelian, digunakan uji F. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	188.565	1	186.565	27.030	.000 <sup>a</sup>
Residual	683.660	98	6.976		
Total	872.225	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel tabel diatas dapat dilihat hasil  $F_{hitung} = 27,030$ . Taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $27,030 > 3,94$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05

( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, maka bauran pemasaran secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

**D. Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap

variabel tergantung, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3  
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.465 <sup>a</sup>	.216	.208	2.641235	1.600

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Nilai R yang diperoleh pada tabel tersebut adalah 0,486. Jika dihitung menggunakan rumus, akan mendapat nilai *R square* sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,465^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,216 \times 100\%$$

$$KD = 21,6\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 21,6% hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu bauran pemasaran terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian sebesar 21,6%. Sedangkan sisanya sebesar 78,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Infinito Culinary Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran di Infinito Culinary tergolong dalam kategori baik.
2. Proses keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik.
3. Hasil yang diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,94 dan  $F_{hitung}$  sebesar 27,030 ( $27,030 > 3,94$ ). Nilai tingkat signifikansi yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, sehingga bauran pemasaran secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
4. Perolehan koefisien determinasi sebesar 21,6%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan (Y) sebesar 21,6%.

### B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran untuk Infinito Culinary sebagai berikut:

1. Infinito Culinary diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan produk

dan pelayanan yang diberikan serta meningkatkan strategi bauran pemasaran yang telah dinyatakan baik menurut tanggapan responden agar kedepannya bisa menjadi sangat baik.

2. Demi kenyamanan konsumen, diharapkan Infinito Culinary menyediakan tempat khusus bagi perokok agar konsumen non perokok dapat lebih nyaman dalam melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan supaya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan faktor lain selain bauran pemasaran untuk mendapatkan 78,4% pengaruh lainnya.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya supaya melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, Roni. (2017, Agustus 8).  
Kuliner Masih Menjadi Industri  
Unggulan di Bandung.  
*Metrotvnews.com*. Diperoleh  
tanggal 15 Oktober 2017, dari  
<http://m.metrotvnews.com/jabar/p/eristiwa/8ko0dqlK-kuliner-masih-menjadi-industri-unggulan-di-bandung>
- Kotler, Philip & Lane, Kevin Keller.  
(2016). *Marketing Management  
15th Edition*. England : Pearson
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014).  
*Principles of Marketing 15th  
Edition*. United States of  
America: Pearson
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian  
Bisnis (Pendekatan Kuantitatif,  
Kualitatif, dan R&D)*. Bandung :  
Alfabeta
- Uma, Sekaran. (2011). *Research Method  
For Business*. Jakarta : Salemba  
Empat
- Sarwono, Jonathan. (2013). *Statistik  
Multivariat Aplikai Untuk Riset  
Skripsi*. Yogyakarta : CV Andi  
Offset.