

ABSTRAK

Keberhasilan sebuah toko tidak terlepas dari kemampuan pemilik toko dibidang pemasaran, terutama kebijaksanaan dan penetapan strategi agar konsumen memutuskan melakukan pembelian. Salah satunya yaitu *marketing mix* (variabel produk, harga, lokasi, dan promosi). Oleh karena itu dengan adanya fenomena inilah yang mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN CAFE BRAY BEKASI TIMUR**”.

Rumusan masalahnya adalah seberapa besar pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap tingkat pendapatan secara parsial dan variabel mana yang paling dominan mempengaruhi tingkat pendapatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat di Cafe Bray Bekasi Timur secara parsial dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi tingkat pendapatan. Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan *marketing mix* dan tingkat pendapatan.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling jenuh yaitu sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah responden sebanyak 40 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikorelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil data menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga (27,735) > (2,021) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan t hitung variabel produk (-2,376) < t hitung (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, variabel lokasi (1,241) < t tabel (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dan promosi (-0,608) < t tabel (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel tingkat pendapatan.

Kata kunci: *Marketing Mix* dan Tingkat Pendapatan