

## ABSTRAK

**SUSANTI PANEO.** NIM. 931409116. 2013. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Customer Value di Toko Nusa Kurnia Kota Gorontalo.* Skripsi, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I Dra. Hj. Salma Z. Bowtha, M.Pd dan Pembimbing II Djoko Lesmana Radji, S.Pd, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Marketing Mix terhadap Customer Value di Toko Nusa Kurnia Kota Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang sering berbelanja di Toko Nusa Kurnia. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Alat analisis menggunakan metode analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 17.

Hasil penelitian membuktikan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap customer value di Toko Nusa Kurnia. Hal ini sebagaimana hasil analisis statistik yakni R-Square sebesar 0,758, dengan demikian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer value sebesar 75.8 %. Dan untuk 24.2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *marketing mix, customer value.*

## **ABSTRACT**

**Susanti PANEO.** NIM. 931 409 116. , 2013. Effect of Marketing Mix on Customer Value Store Nusa Kurnia Gorontalo city. Thesis, S1 Program Management, Department of Management, Faculty of Economics and Business, State University of Gorontalo. Supervisor I Dra. Hj. Salma Z. Bowtha, M.Pd and Advisor II Joko Lesmana Radji, S.Pd, M.Sc.

This study aimed to examine the effect of the Marketing Mix on Customer Value Store Nusa Kurnia Gorontalo city. The population in this study are the customers or consumers who frequently shop berbelanja di in Nusa Kurnia. The data used are primary data obtained from questionnaires. Analysis tools using simple regression analysis view using SPSS17.

The results proved that the marketing mix affects customer value in Nusa Stores Kurnia. Just as the results of the analysis Stats R-Square of 0.758, thus simultaneously have a significant effect on customer value by 75.8%. And to 24.2% influenced by other factors Not tested in this study

Keywords: *marketing mix, customer value.*