

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan program studi administrasi bisnis di kota Bandung. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan program studi administrasi di kota Bandung baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode penelitian kuantitatif, yang diperoleh dengan menggunakan metode propotional sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan program studi administrasi bisnis di kota Bandung sebesar 75,5%, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Marketing Mix, Nilai Pelanggan, Marketing