

ABSTRAK

Radja Fatur Rachman. Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix (7P) Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT.Citra Van Titipan Kilat (Studi Kasus Gerai 616 Jakarta). Dibawah Bimbingan H.Peris Hamdanur SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dan faktor apa mempengaruhi konsumen menggunakan jasa Tiki Gerai 616 Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis faktor, tentang marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people dan physical evidence) yang dijawab oleh 58 konsumen sebagai responden.

Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi. Hasil dari metode deskriptif yaitu product, price, place, people, dan physical evidence. Metode analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor yang paling dominan. Hasil dari uji analisis faktor dengan spss 22 adalah ada 5 faktor yang terbentuk dan faktor yang paling dominan yang memiliki nilai 0,981 yaitu faktor 1 yang meliputi *product* dengan indikator spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kualitas produk yang baik, *price* dengan indikator keterjangkauan harga dan relatif murah dibanding pesaing, *place* dengan indikator lokasi mudah dijangkau dan dengan indikator petugas yang kompetensi, ramah dan komunikatif yang mewakili lima faktor yang terbentuk.

Kata kunci : Analisis Faktor-Faktor, 7P (Marketing Mix) Gerai Tiki 616 Jakarta xii

ABSTRAK

Radja Fatur Rachman. Analysis of Marketing Mix Factors (7P) That Affect Consumers Using Expedition Services PT. Citra Van Titipan Kilat (Case Study of Outlet 616 Jakarta). Under the Guidance of H. Peris Hamdanur SE., MM.

This study aims to determine what factors are the most dominant and what factors influence consumers to use the services of Tiki Gerai 616 Jakarta. This study uses descriptive methods and factor analysis, regarding the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people and physical evidence) which were answered by 58 consumers as respondents.

Descriptive method is used to determine the influencing factors. The results of the descriptive method are product, price, place, people, and physical evidence. The factor analysis method is used to determine the most dominant factor. The results of the factor analysis test with SPSS 22 are that there are 5 factors formed and the most dominant factor which has a value of 0.981, namely factor 1 which includes products with product specifications indicators that are in accordance with consumer needs and good product quality, prices with indicators of price affordability and relatively cheap compared to competitors, a place with easy-to-reach location indicators and with indicators of competent, friendly and communicative officers representing the five formed factors.

Keywords: Analysis of Factors, 7P (Marketing Mix) Tiki 616 Jakarta Outlet