

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu untuk menganalisis faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen saat menggunakan *online travel agent* serta untuk menganalisis bagaimana *positioning* yang dimiliki oleh dua *online travel agent* yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini yaitu Traveloka dan Pegipegi.com. Data dikumpulkan dari kuesioner yang disebarakan kepada dua ratus orang responden yang merupakan konsumen *online travel agent*. Metode kuantitatif dipilih dengan menggunakan teknik analisis faktor serta analisis *perceptual mapping* untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian. Hasil dari pengolahan data ditemukan bahwa dari dua belas atribut yang dianalisis terbentuk dua faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat menggunakan *online travel agent* yaitu faktor satu *user friendliness and security* dan faktor dua *web features*. Selanjutnya hasil analisis *perceptual mapping* menunjukkan bahwa dua *online travel agent* yang diteliti memiliki pola yang berbeda berdasarkan persepsi konsumen serta membentuk *positioning* yang berbeda di benak konsumen Kota Bandung.

Andhika Priambudi, 2018

**ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

Kata Kunci : Online Travel Agent, Analisis faktor, Perceptual mapping, Analisis positioning.

ABSTRACT

This research has two purposes that is to analyze what factors become consumer consideration when using online travel agent and to analyze how positioning owned by two online travel agent which become object of research in this research that is Traveloka and Pegipegi.com. Data were collected from questionnaires which distributed to two hundred respondents who were online consumers of travel agents. Quantitative methods were chosen using factor analysis techniques and perceptual mapping analysis to answer research questions. Results from the data processing found that from the twelve attributes that analyzed formed two main factors that become consumer consideration when using online travel agent that is factor one user friendliness and security and factor two web features. Furthermore, the results of perceptual mapping analysis showed that two online travel agents studied have different patterns based on consumer perceptions and form a different positioning in the minds of consumers of Bandung City.

Andhika Priambudi, 2018

*ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu

Key Word : Online Travel Agencies, Factor analysis,
Perceptual mapping, Positioning analysis

Andhika Priambudi, 2018

*ANALISIS FAKTOR KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA DAN
PEGIPEGI.COM DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu
| perpustakaan.upi.edu