

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor *marketing mix* yang menjadi pertimbangan siswa kelas III SMU/SMK di Cilacap dalam memilih lembaga bimbingan belajar di cilacap dan untuk mengetahui faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan.

Populasi adalah para siswa yang sedang melaksanakan bimbingan di lembaga bimbingan belajar tahun 2007/2008. Pengambilan sampel dengan metode *convenience random sampling*.

Pengujian dilakukan atas semua faktor-faktor *marketing mix* yang diduga menjadi pertimbangan siswa kelas III SMU/SMK yang terdiri dari: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical evidence*. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 29 variabel, dengan menggunakan alat statistik Analisis faktor dapat dilihat variabel-variabel yang berkorelasi dan membentuk suatu faktor. Hasil penelitian menunjukkan ada 22 variabel mengelompok menjadi 7 faktor yang memiliki *eigenvalue* sama atau lebih besar dari satu dengan total prosentase varian sebesar 70,12%. Tujuh faktor *marketing mix* hasil penelitian ini terbentuk 7 faktor yang terdiri dari *product, process, physical evidence, people, price, place* dan *promotion* (7P). Besarnya peranan masing-masing faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih suatu lembaga dapat dilihat dari nilai *variance*. Untuk faktor *produc, process, physical evidence, people, price, place* dan *promotion*. Faktor yang mempunyai peranan penting yang dipertimbangkan adalah *Product*.