

ABSTRACT

The research was conducted to analyze what factors influence consumers in making purchasing decisions at Rolag Coffee Cafe Surabaya. The data used in this study are primary data with a questionnaire submitted to 72 respondents who became the study sample. The number of variables issued are 33 variables, and data processed using factor analysis amounts to 28 variables because the value of MSA is above 0.5 while 5 variables are issued or issued because the value of MSA is below 0.5, data obtained from respondents is processed by researchers using SPSS 24.0 for Windows. The results of this study indicate that 28 variables analyzed using factor analysis resulted in 9 factors that increased the yield of purchases. 9 of these factors factor 1 product prices with eigenvalues value 23.465%, service factor 2 with eigenvalues value 11.206%, factor 3 locations with eigenvalues value 8.20%, social factor 4 with eigenvalues value 7.775%, factor 5 design with eigenvalues value 6,334%, psychological factor 6 with eigenvalues value 5,005%, factor 7 facility with eigenvalues value 4,355%, factor 8 culture with eigenvalues value 3,858%, and factor 9 People with value eigenvalues 3.662%, And the results of this study indicate that the price factor of the most dominant product with eigenvalues value is 23.465%.

Keywords: Purchase decisions, product price factors, service factors, location factors, social factors, design factors, psychological factors, facility factors, cultural factors, HR factors.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Cafe Kopi Rolag Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan membagikan kuesioner kepada 72 responden yang menjadi sample penelitian. Jumlah variabel yang diteliti adalah 33 variabel, dan data yang diolah menggunakan analisis faktor sebanyak 28 variabel karena nilai MSAny di atas 0.5 sedangkan 5 variabel dikeluarkan atau dihapus karena nilai MSAny dibawah 0.5, data yang diperoleh dari responden diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 24.0 *For Windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 28 variabel yang dianalisa menggunakan analisis faktor menghasilkan 9 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. 9 Faktor tersebut diantaranya faktor 1 harga produk dengan nilai *eigenvalues* 23.465%, faktor 2 pelayanan dengan nilai *eigenvalues* 11.206%, faktor 3 lokasi dengan nilai *eigenvalues* 8.120%, faktor 4 sosial dengan nilai *eigenvalues* 7.775%, faktor 5 desain dengan nilai *eigenvalues* 6.334%, faktor 6 psikologis dengan nilai *eigenvalues* 5.005%, faktor 7 fasilitas dengan nilai *eigenvalues* 4.355%, faktor 8 budaya dengan nilai *eigenvalues* 3.858%, dan faktor 9 SDM dengan nilai *eigenvalues* 3.662%, Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga produk paling dominan dengan nilai *eigenvalues* 23.465%.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, faktor harga produk, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, faktor desain, faktor psikologis, faktor fasilitas, faktor budaya, faktor SDM.