

ABSTRAK

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Banyaknya bisnis ritel yang saat ini berkembang di masyarakat, membuat persaingan di dunia ritel sangat ketat. Para pebisnis yang bergerak di bidang ritel pun harus memikirkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi pengusaha ritel yang sekarang marak dilakukan yaitu munculnya produk *private label* yang ditujukan untuk masyarakat kelas menengah kebawah. Namun masih ada masyarakat kelas menengah keatas yang membeli produk *private label*. Salah satu peritel di Indonesia yang juga ikut bersaing dalam persaingan *private label* adalah Toserba Griya. Toserba Griya cabang Batununggal Bandung adalah salah satu dari sejumlah Toserba Griya di kota Bandung dengan mayoritas konsumen kelas menengah keatas yang tentu juga menyediakan produk *private label* dengan merek "YOA".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA pada konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang melibatkan 100 konsumen Toserba Griya cabang Batununggal Bandung dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* tipe *incidental sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor.

Hasil pada penelitian ini diketahui menghasilkan faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian produk *private label* YOA pada konsumen Toserba Griya Cabang Batununggal Bandung diperoleh melalui analisis faktor. Faktor dominan tersebut adalah *search and experience factor* yang memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,750.

Kata kunci : Analisis Faktor, Retail, Private Label