

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pelanggan pada *coffe shop* (studi pada crema koffee di kota bandung) yang terdiri dari dimensi Harga, citra merek, budaya, tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, nilai pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian pada crema di kota bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh yang berjumlah seratus sampel yang merupakan pelanggan crema koffee dari bulan maret sampai dengan bulan agustus 2019. Data tersebut diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 23. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

Berdasarkan hasil analisis, variabel faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada Crema Koffee memperoleh skor penilaian sebesar 86,6%. Hal ini berarti faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada Crema Koffee berada pada kategori sangat baik. Dari sembilan faktor yang diteliti, faktor dengan penilaian terbesar adalah faktor Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 97,5%, sedangkan faktor dengan penilaian terkecil adalah faktor Tingkat Pendidikan yaitu sebesar 56,5%.

Disimpulkan berdasarkan perhitungan statistik, faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada Crema Koffee yaitu *Component* Faktor 1 meliputi Harga, Citra Merek, Budaya, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Analisis faktor, Keputusan pembelian, Crema koffee bandung