

ABSTRAK

Kharisma Christian Haloho 2008 11 099, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Private Label Hypermart (*Value Plus*). Dibimbing oleh Rina Anindita.

Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui apakah faktor-faktor didalam variabel produk, harga, tempat dan promosi merupakan faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk *Value Plus*, sekaligus juga mengetahui faktor apa yang paling menentukan keputusan pembelian produk *Value Plus*. Penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item pernyataan yang ada, setelah semua item pernyataan terbukti valid dan reliabel baru disebarkan kepada 100 orang responden yang berbelanja di Hypermart Supermall Karawaci Tangerang dan berbelanja, serta menggunakan produk *value plus* minimal 2 variant selama 3 bulan terakhir. Hasil jawaban yang masuk kemudian diuji dengan menggunakan analisis faktor. Dari hasil penelitian dengan menggunakan faktor-faktor dari bauran pemasaran diperoleh 4 kelompok baru yaitu (1) Kelompok I (Daya Tarik) terdiri dari : Desain Dan Warna Menarik, Kemasan Menjamin Mutu, Label Jelas, Media Cetak, Diskon, Papan Iklan, Display Dekat Pintu Masuk, (2) Kelompok II (Keistimewaan) terdiri dari : Produk Berkualitas, Ukuran Sesuai Kebutuhan, Harga Terjangkau, Harga Bersaing, Harga Sesuai Manfaat, Harga Bervariasi, Katalog (3) Kelompok III (Keunggulan) terdiri dari : Jaminan Kualitas Produk, Produk Premium, dan Rak Khusus, dan (4) Kelompok IV (Kelebihan) terdiri dari : Memiliki Banyak Variant, Sesuai Kategori dan Rak Mudah Dijangkau. Selain itu dari hasil penelitian diketahui pula bahwa Faktor-faktor yang terdapat dalam Kelompok I yaitu Daya Tarik yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk *value plus*.

Kata kunci : Analisis faktor, Bauran pemasaran, Keputusan pembelian, *Private Brand*