

## ABSTRAK

Java Seven merupakan usaha kecil yang terletak di Cibaduyut, Bandung. Java Seven berdiri sejak tahun 2008 dengan penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya sehingga merubah perusahaan dari Usaha Mikro menjadi Usaha Kecil. Namun pada tahun 2020 penjualan menurun secara signifikan yang mengakibatkan perusahaan berganti menjadi Usaha Mikro, hal ini karena omzet yang dihasilkan memasuki kriteria Usaha Mikro yaitu kurang dari Rp.300 juta perbulan (Kemenkopukm, 2018). Hal inilah yang menjadi dasar atas penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Java Seven Bandung dan untuk mengetahui faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Java Seven.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Faktor – faktor yang meliputi penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR), Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Perceived Value, Relative Price, Quality, Style and Design, Learning, Motivation, Personality and Brand Personality, Opinion Leadership, Brand Image, dan Location*.

Berdasarkan hasil pengujian dari 14 dimensi yang diujikan, menghasilkan ekstraksi yaitu dua faktor baru yang terbentuk diantaranya yaitu Komponen I dengan nama faktor *Perceived Value* dengan jumlah 10.173 dengan nilai *variance* sebesar 72,661% terdiri dari *Perceived Value, Relative Price, quality, sales promotion, corporate social responsibility, brand image, style and design, store environment, location, dan social media marketing* dan Komponen II dengan nama faktor *Opinion Leader* dengan jumlah 1.335 dengan nilai *variance* sebesar 9,535% yang terdiri dari *Opinion Leadership, personality and brand personality, Motivation, dan Learning*.

Kata Kunci : Faktor-faktor, keputusan pembelian konsumen, *opinion leadership, perceived value*.