

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis variable non bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Suwar-Suwir Indah Jaya Balung Jember). Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang jasa menggunakan bauran pemasaran jasa. Namun fenomena yang ada pada pemasaran UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya Ini penelitian lebih cenderung mengambil non bauran dikarenakan pemasaran pada UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya Ini kurang mengenal dan memahami perilaku konsumen. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Suwar-Suwir Indah Jaya. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa budaya, social dan psikologis berpengaruh signifikan secara parsial sedangkan pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya.

**Kata kunci :** Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze non-marketing mix variables on purchasing decisions in micro, small and medium enterprises (MSMEs) (Case Study on Suwar-Suwir Indah Jaya Balung Jember). The marketing mix is a good marketing tool that includes product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response in the target market, companies or organizations engaged in services using a service marketing mix. However, the phenomenon that exists in the marketing of UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya. This research tends to take non-mix because marketing at UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya is less familiar with and understands consumer behavior. This type of research is quantitative research. The population in this study are consumers from Suwar-Suwir Indah Jaya. The sample used was 80 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that culture, social and psychological have a partial significant effect while personal does not have a significant effect on the purchasing decision of UMKM Suwar-Suwir Indah Jaya.*

**Keywords:** *Culture, Social, Personal, Psychological and Purchase Decision*

