

**PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *PSYCHOLOGICAL FACTORS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Suatu Studi pada Konsumen UMKM Chibil Paksreng)

ARTIKEL

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu



Oleh,

NIZAR KHOERUNISA
NIM. 3402180426

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2022**

ABSTRAK

Nizar Khoerunisa. 2022. Pengaruh *Personal Factors* dan *Psychological Factors* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen UMKM Chibil Paksreng). Di bawah bimbingan Ibu Elin Herlina, S.Pd., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, SE., M.M, (Pembimbing II).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami perkembangan dan persaingan yang semakin tinggi, setiap UMKM senantiasa berusaha untuk mendapatkan konsumen atau pembeli yang setiap harinya harus meningkat. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *personal factors* dan *psychological factors* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Chibil Paksreng?. Adapun tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal factors* dan *psychological factors* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Chibil Paksreng. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 435 orang dan sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 81 orang. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, uji F. Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *personal factors* dan *psychological factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Chibil Paksreng dengan besarnya pengaruh 68,86% dan sisanya 31,14% dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM Chibil paksreng sebaiknya bagi pelaku usaha menyesuaikan perkembangan teknologi seperti menyediakan pembayaran melalui uang elektronik supaya dapat menarik daya beli konsumen sesuai dengan perkembangan zaman, menjaga citra rasa dan kualitas sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian serta memanfaatkan platform online supaya lebih dikenal dan lebih dipercaya oleh konsumen.

Kata Kunci : *Personal Factors*, *Psychological Factors*, Keputusan Pembelian.