

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan dan sosial, faktor internal yang terdiri dari kepribadian dan psikologis, *marketing mix* yang terdiri dari kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Aneka Motor di Bangsri Kabupaten Jepara. Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen, faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari dalam diri, *marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Toko Aneka Motor merupakan toko pengecer *spare part* kendaraan yang bergerak dalam jual beli barang yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor eksternal, faktor internal dan persepsi *marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada toko aneka Motor di bangsri Kabupaten Jepara. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, dan Reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebudayaan (X1), sosial (X2), kepribadian (X3), psikologis (X4), *marketing Mix* (X5), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Aneka Motor di Bangsri Kabupaten Jepara (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} = 71,322$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai Adjusted R2 sebesar 0,780 yang berarti besarnya pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 78,0%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologis, *marketing Mix*, mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Variabel yang paling dominan pengaruhnya secara berurutan adalah variabel kebudayaan, sosial, psikologis, kepribadian, dan *marketing Mix*

Kata kunci : kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologis, *marketing Mix* dan Keputusan Pembelian.