

***THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND CUSTOMER CONFIDENCE ON
PURCHASING DECISIONS IN TEMBRES (FISH PLACE) UMKM IN PANJUNAN
VILLAGE DUDUKSAMPEYAN GRESIK DISTRICT***

Muhamad Syamsudin

041910284

Ringkasan

This research aims to determine the influence of Marketing Strategy and Customer Trust on purchasing decisions in Tembres Umkm businesses. Apart from that, this research also aims to test the partial, simultaneous and dominant regression equations between the Marketing Strategy and Customer Trust variables in purchasing decisions.

This research uses quantitative methods. The sample used was 135 respondents. Data analysis used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, t test and f test.

Based on the results of the t test calculation, it can be concluded that the two independent variables partially influence purchasing decisions on the dependent variable. The f test results were obtained ($256.937 > 0.131$), so it was rejected and accepted. This means that marketing strategy and customer trust simultaneously influence the dependent variable. The results of the multiple linear regression test obtained $0.780 + 0.871 + 0.051$, so it can be concluded that the most dominant variable is marketing strategy (X1) with a value of 0871.

Keyword: Marketing strategy, customer trust, purchasing decisions

**PENGARUH STRATEGI MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM TEMBRES (TEMPAT IKAN) DI
DESA PANJUNAN KECAMATAN DUDUKSAMPEYAN GRESIK**

Muhamad Syamsudin

041910284

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan pembelian pada usaha Umkm Tembres. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menguji persamaan regresi baik secara parsial, simultan maupun yang dominan diantara variabel Strategi Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 135 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa Strategi marketing $10.683 > 1.97810$ Kepercayaan pelanggan $0,887 > 1.97810$ dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada variabel terikat. Hasil uji f diperoleh ($256.937 > 0.131$), maka ditolak dan diterima. Artinya strategi marketing dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh $0.780 + 0.871 + 0.051$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah strategi marketing (X1) dengan nilai sebesar 0871.

Kata Kunci: Strategi marketing, Kepercayaan pelanggan, keputusa pembelian