

**Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Study kasus pada konsumen pengguna tas Sophie Paris di PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia)**

**ABSTRAK**

**Oleh:**

**Desi Fitria Rachmawati**

**Dosen Pembimbing:**

**Erminati Pancaningrum, S.ST., MSM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan spss. Dalam pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan semua populasi ditetapkan sebagai sampel atau sampel jenuh (secara sensus), sebab populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini kurang dari 100 orang, dengan jumlah sampel 90 responden. Dari data 90 kuisioner yang disebarakan kepada karyawan bagian staff di PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia adalah menjadi data primer.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas memiliki hubungan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang tas Sophie Paris di PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia. Kepercayaan merek memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian ulang konsumen pengguna tas Sophie Paris, karena Sophie Paris mampu mempertahankan keunggulan produknya dan memiliki reputasi yang baik, selain itu Persepsi kualitas memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan pembelian ulang, konsumen mempresepsikan dirinya merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan tas Sophie Paris karena model yang sederhana serta bahan yang bagus membuat tas tidak mudah rusak dan spesifikasi sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

**Kata Kunci :** *kepercayaan merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian ulang*

**The Influence of Brand Trust and Quality Perception on Repurchase Decisions (Case studies on consumers of Sophie Paris bag users at PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia)**

**ABSTRACT**

**By :**

**Desi Fitria Rachmawati**

**Lecture :**

**Erminati Pancaningrum, S.ST., MSM**

This study aims to determine the relationship between brand trust and perceived quality of repurchase decisions. The method used in this research is quantitative method. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis using the help of SPSS. In sampling using probability sampling techniques and all populations are determined as a sample or saturated sample (census), because the population contained in the object of this study is less than 100 people, with a total sample of 90 respondents. From the 90 questionnaire data distributed to employees of the staff section at PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia is the primary data.

The results of this study indicate that the Brand Confidence and Quality Perception variables have a significant relationship with the Repurchase Decision of Sophie Paris bags at PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia. Brand trust contributes to the improvement of consumer purchasing decisions of Sophie Paris bag users, because Sophie Paris is able to maintain the superiority of its products and has a good reputation, besides that quality perception contributes to the improvement of repurchase decisions, consumers perceive themselves to feel comfortable and confident in using Sophie Paris bags because of their simple models and good materials make the bags not easily damaged and specifications as expected by consumers.

**Keywords:** *brand trust, quality perception, repeat purchase decisions*