**ABSTRAK**

**PENGARUH *QUALITY BRAND* DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN**

**DI PT. ARMA ANUGRAH ABADI**

**Oleh**

**TRIA PUJI REZEKI**

**NPM : 153114464**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Quality Brand* dan Strategi Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen di PT. Arma Anugrah Abadi. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Arma Anugrah Abadi yang berjumlah 90 orang. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi Y = 5,716 + 0,681 X1 + 0,184 X2 + e. Nilai konstanta 5,716 bahwa tanpa adanya variabel *Quality Brand* dan Strategi Pemasaran besar Kepercayaan Konsumen di PT. Arma Anugrah Abadi adalah 5,716. Koefisien regresi *Quality Brand* (X1) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Quality Brand* maka Kepercayaan Konsumen akan naik sebesar 0,681. Koefisien regresi Strategi Pemasaran (X2) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Strategi Pemasaran maka Kepercayaan Konsumen akan naik sebesar 0,184. Hasil uji secara parsial variabel *Quality Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen di PT. Arma Anugrah Abadi dimana nilai thitung > ttabel (4,210 > 1,987) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Serta variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen di PT. Arma Anugrah Abadi dimana nilai thitung > ttabel ttabel (1,141 < 2,014) dengan tingkat signifikan 0,257 > 0,05. Secara simultan variabel *Quality Brand* dan Strategi Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen di PT. Arma Anugrah Abadi dimana nilai Fhitung 124,898 > Ftabel 3,10 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Yang menunjukan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka nilai R square yang diperoleh sebesar 0,742, Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 74,2% kepercayaan kosnsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel *Quality Brand* dan Strategi Pemasaran.

**Kata Kunci : *Quality Brand*, Strategi Pemasaran, Kepercayaan Konsumen**

***ABSTRACT***

***THE EFFECT OF BRAND QUALITY AND MARKETING***

***STRATEGY ON CONSUMER TRUST***

***IN PT. ARMA ANUGRAH ABADI***

**DEBY NANDA SARI**

**NPM : 143114198**

*This study aims to determine the effect between the Effect of Quality Brand and Marketing Strategy on Consumer Trust in PT. Arma Anugrah Abadi. Technique of data analysis which writer use in this research is descriptive quantitative. The sample in this research is all consumer totaling 90 people. The results of this study obtained the regression equation* *Y = 5,716 + 0,681 X1 + 0,184 X2 + e. The constant value of 5,716 that without any variable Quality Brand and Marketing Strategy of large Consumer Trust in PT. Arma Anugrah Abadi The Progress is 5,716. regression coefficient of Quality Brand (X1) equal to 0,681 indicate that every improvement of Quality Brand then promotion position will increase equal to 0,681. Regression coefficient of Marketing Strategy (X2) equal to 0,184 indicate that every Marketing Strategy process hence promotion position will rise equal to 0,184. Partial test results of variable Quality Brand have a positive and significant effect on the Consumer Trust in PT. Arma Anugrah Abadi to go where tcount> ttable (4,210 > 1,987) with significant level 0,000 <0,05. And the work achievement variables have a positive and significant effect on the Consumer Trust in PT. Arma Anugrah Abadi on which the value of tcount> ttable* (1,141 < 2,014) *with a significant level of 0.257 > 0.05. Simultaneously the variable quality of Quality Brand and Marketing Strategy have a positive and significant effect on the Consumer Trust in PT. Arma Anugrah Abadi. where the value of Fcount* 124,898 *> Ftabel 3,10 and significant value 0.000 <0,05.Once Ho is rejected and Ha accepted Then the value of R square obtained is 0,742, The number indicates that 74,2% of Consumer Trust (dependent variable) can be explained by Quality Brand and Marketing Strategy.*

***Keywords: Quality Brand, Marketing Strategy, Consumer Trust***