

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KETERIKATAN  
PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK  
( STUDI KASUS PRODUK KOSMETIK PIXY  
DI KOTA PADANG )**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**FADILLAH HASANAH**  
**1910011211206**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KETERIKATAN PELANGGAN DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK ( STUDI KASUS PRODUK  
KOSMETIK PIXY DI KOTA PADANG)

Oleh

Nama : FADILLAH HASANAH

NPM : 1910011211206

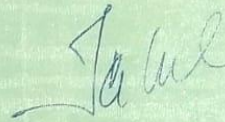
Tim Penguji

Ketua



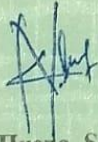
(Reni Yuliviona, S.E., MM., ph. D)

Sekretaris



(Ice Kamela, S.E., MM)

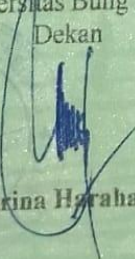
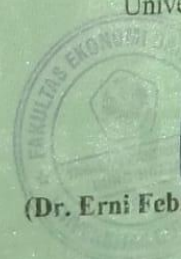
Anggota



(Nailal Husna, S.E, M. Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 15 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



(Dr. Erni Febrina Haryahap, S.E., M.Si)

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KETERIKATAN PELANGGAN DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK ( STUDI KASUS PRODUK  
KOSMETIK PIXY DI KOTA PADANG)

Oleh

Nama : FADILLAH HASANAH  
NPM : 1910011211206

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 15 Agustus 2023

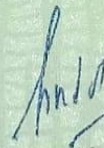
Menyetujui

Pembimbing



(Rani Yuliviona, S.E., MM., Ph. D)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Keterikatan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek ( Studi Kasus Produk Kosmetik Pixy di Kota Padang )”** merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 27 Agustus 2023

Penulis

**Fadillah Hasanah**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KETERIKATAN PELANGGAN DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK ( STUDI KASUS PRODUK  
KOSMETIK PIXY DI KOTA PADANG )**

**Fadillah Hasanah<sup>1</sup>, Reni Yuliviona<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail: [fadillahsanah1209@gmail.com](mailto:fadillahsanah1209@gmail.com), [reniyuliviona@bunghatta.ac.id](mailto:reniyuliviona@bunghatta.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara empiris pengaruh persepsi kualitas, keterikatan pelanggan dan citra merek terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Pixy. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang menggunakan produk kosmetik Pixy. Teknik pengambilan sampel yakni menggunakan teknik *purposive sampling*. Sample yang diperoleh sebanyak 80 responden. Data analisis dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Pixy, keterikatan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Pixy, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Pixy.

**Katakunci:** Persepsi Kualitas, Keterikatan Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan Merek

**Abstract**

*This study aims to empirically examine the effect of perceived quality, customer engagement and brand image on brand trust in Pixy cosmetic products. This research is a quantitative research and this research uses primary data obtained through questionnaires. The population of this research is the people in Padang City who use Pixy cosmetic products. The sampling technique is using purposive sampling technique. The sample obtained was 80 respondents. The data were analyzed using SPSS version 24 software. The results of this study showed that perceived quality had an effect on brand trust for Pixy cosmetic products, customer engagement had no effect on brand trust for Pixy cosmetic products, and brand image had no effect on brand trust for Pixy cosmetic products.*

**Keywords:** *Perceived Quality, Customer Engagement, Brand Image, Brand Trust*