

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN BERULANG BAHAN AKTIF KOSMETIK PT XYZ

HANDINATA DARMAWAN LOHITA



**MAGISTER MANAJEMEN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University

Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Hubungan Terhadap Niat pembelian berulang Bahan Aktif Kosmetik PT XYZ adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicatumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor

Bogor, Januari 2025

Handinata Darmawan Lohita
K1501202143

*Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait



RINGKASAN

HANDINATA DARMAWAN LOHITA, Pengaruh ekuitas merek dan kualitas hubungan terhadap niat pembelian berulang bahan aktif kosmetik PT XYZ. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan POPONG NURHAYATI.

@Hak cipta milik IPB University

Konsumen kecantikan Indonesia menunjukkan peningkatan minat terhadap perawatan kulit dan kesehatan, sehingga mendorong perluasan industri kecantikan. Pada tahun 2021, ekspor kosmetik Indonesia mencapai \$241,3 juta, meningkat 18,4% dari tahun sebelumnya, yang menunjukkan stabilitas dan masa depan perdagangan kosmetik. Tren utama di sektor ini adalah meningkatnya permintaan terhadap dermokosmetik, yang memadukan kosmetik dengan produk dermatologis, sehingga bahan aktif kosmetik menjadi sangat vital.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana ekuitas merek mempengaruhi niat pembelian berulang bahan aktif kosmetik, baik secara langsung maupun melalui mediasi kualitas hubungan. Penelitian yang dilakukan terhadap 80 pelanggan PT XYZ di seluruh Indonesia ini menggunakan kuesioner online dan analisis SEM-PLS. Hasil temuan mengungkapkan bahwa ekuitas merek, bersama dengan faktor kualitas hubungan seperti kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, pelanggan berdampak signifikan terhadap niat pembelian berulang. Selain itu, kualitas hubungan berfungsi sebagai mediator antara ekuitas merek dan perilaku niat pembelian berulang.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai interaksi bisnis-ke-bisnis dalam industri bahan baku kosmetik di Indonesia. Memberikan gambaran keterlibatan hubungan antara distributor, produsen, dan pelanggan, menekankan pentingnya meningkatkan ekuitas merek dan kualitas hubungan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk terus membeli bahan aktif kosmetik, sehingga memberikan manfaat bagi bisnis di sektor bahan baku kosmetik.

Kata Kunci: Bahan Aktif Kosmetik, Bisnis Ke Bisnis (B2B), Ekuitas Merek, Kualitas Hubungan, Niat Pembelian Berulang.



SUMMARY

HANDINATA DARMAWAN LOHITA, The influence of brand equity and relationship quality on the repeated purchase intention of cosmetic active Ingredients PT XYZ. Supervised by UJANG SUMARWAN and POPONG NURHAYATI

Indonesian beauty consumers are showing a growing interest in skin care and health, driving the expansion of the beauty industry. In 2021, Indonesia's cosmetics exports reached \$241.3 million, an 18.4% increase from the previous year, demonstrating the stability and promise of the cosmetics trade. A key trend in this sector is the rising demand for dermocosmetics, which blend cosmetics with dermatological products, highlighting the importance of cosmetic active ingredients.

This study aims to examine how brand equity influences repeat purchase intentions for cosmetic active ingredients, both directly and through the mediation of relationship quality. Conducted on 80 PT XYZ customers across Indonesia, the research utilized an online questionnaire and SEM-PLS analysis. The findings reveal that brand equity, along with relationship quality factors such as customer satisfaction, trust, and commitment, significantly impacts repeat purchase intentions. Moreover, relationship quality serves as a mediator between brand equity and recurrent purchase behavior.

The research offers valuable insights into business-to-business interactions within Indonesia's cosmetic raw material industry. It sheds light on how distributors, producers, and customers engage with each other, emphasizing the importance of enhancing brand equity and relationship quality. These improvements can encourage customers to continue purchasing cosmetic active ingredients, benefiting businesses in the cosmetic raw materials sectors.

Keywords: Cosmetic Active Ingredients, Business To Business (B2B), Brand Equity, Relationship Quality, Continued Purchase Intention.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN BERULANG BAHAN AKTIF KOSMETIK PT XYZ

HANDINATA DARMAWAN LOHITA

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
Pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis

1. Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M.
2. Dr. Nur Hasanah, S. Kom, M. Eng.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Pengaruh ekuitas merek dan kualitas hubungan terhadap niat pembelian berulang bahan aktif kosmetik PT XYZ

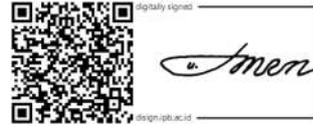
Nama : Handinata Darmawan Lohita

NIM : K1501202143

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



Pembimbing 2:

Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.

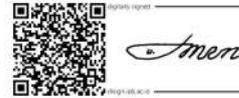


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis

Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.

NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 10 Januari 2025

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Penulis berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya untuk menyelesaikan tugas ilmiah ini. Tema penelitian ini, yang dilakukan dari April sampai Mei 2024, ialah bagian dari persyaratan memperoleh gelar Magister, berjudul “PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN BERULANG BAHAN AKTIF KOSMETIK PT XYZ”. Penulis berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penciptaan tugas ilmiah ini.

1. Prof. DR. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc, sebagai pembimbing pertama yang telah membimbing dan banyak memberi saran dan masukan dalam penyusunan tugas ilmiah ini.
2. DR. Ir. Popong Nurhayati, M.M, sebagai pembimbing kedua yang telah membimbing dan banyak memberikan saran dan masukan dalam penyusunan tugas ilmiah ini
3. DR. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M, sebagai penguji pertama yang telah menguji dan memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan tugas ilmiah ini.
4. DR. Nur Hasanah, S.Kom., M. Eng, sebagai penguji kedua yang telah menguji dan memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan tugas ilmiah ini.
5. Istri dan anak-anak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas ilmiah ini dengan seluruh keterbatasannya

Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya dan untuk kemajuan ilmiah.

Bogor, Januari 2025

Handinata Darmawan Lohita



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XII
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Grand Theory</i>	7
2.2 Niat Pembelian	8
2.3 Kualitas Hubungan	10
2.4 Ekuitas Merek	13
2.5 Penelitian Terdahulu	14
2.6 Kerangka Penelitian	15
III METODE	18
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.2. Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Variabel Operasional	18
3.4 Teknik Pengambilan Sampel dan Kuesioner	19
3.5 Metode Analisis Data	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Hasil Analisis Data Uji Coba	23
4.2 Hasil Penelitian	24
4.3 Pembahasan	39
V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP	68



DAFTAR TABEL

1	Penskoran Skala Likert	18
2	Daftar Variabel, Dimensi dan Indikator	19
3	Tingkat reliabilitas	22
4	Hasil validitas uji coba	23
5	Hasil reliabilitas uji coba	24
6	Gambaran umum 80 perusahaan responden	25
7	Gambaran Umum 160 responden penelitian	25
8	Gambaran rata-rata dan standard deviasi ekuitas merek	26
9	Gambaran rata-rata dan standard deviasi kepuasan hubungan	27
10	Gambaran rata-rata dan standard deviasi kepercayaan hubungan	29
11	Gambaran rata-rata dan standard deviasi komitmen hubungan	30
12	Gambaran rata-rata dan standard deviasi niat pembelian berulang	31
13	Uji validitas konvergen dengan <i>loading factor</i>	32
14	Uji validitas konvergen dengan AVE	34
15	Uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker	34
16	Uji reliabilitas	35
17	Uji R <i>square</i>	35
18	Uji Q <i>square</i>	36
19	Uji <i>Collinearity</i> di <i>Inner Model</i>	36
20	Uji hipotesis pengaruh langsung	37
21	Uji pengaruh tidak langsung	46

DAFTAR GAMBAR

1	Pertumbuhan skin care Indonesia 2007 - 2026	2
2	Survey kecantikan 2019 - 2021 terhadap alasan menggunakan demokosmetik	2
3	Penjualan produk skin care per kategori 2021 – 2026	3
4	Pertumbuhan bahan baku aktif merek A 2019 – 2022	5
5	Kerangka penelitian pengaruh ekuitas merek dan kualitas hubungan terhadap niat pembelian berulang	16
6	Kerangka konseptual	16
7	Hasil model penelitian pengaruh ekuitas merek dan kualitas hubungan terhadap niat pembelian berulang	38

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Draft Rancangan Kuesioner	58
----	---------------------------	----