

ABSTRAK

Merek-merek pemutih yang semakin hari semakin banyak di pasaran menyebabkan timbulnya persaingan antar merek pemutih wajah. Hal ini menyebabkan POND'S dan Olay perlu mempertahankan konsumennya dengan memperkuat ekuitas merek yang mempengaruhi minat beli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel ekuitas merek yang mempengaruhi minat beli ulang yang dilakukan dengan pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM). Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yakni analisis deskriptif, analisis kriteria yang dipentingkan, analisis minat beli ulang, analisis variabel ekuitas merek, analisis *crosstab*, analisis manova, analisis kuadran, dan analisis SEM. Analisis variabel ekuitas merek dilakukan pada empat variabel yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dimana analisis dilakukan dengan melihat *mean* masing-masing variabel berdasarkan skala likert 1 sampai 5. Pada variabel *perceived quality* dilakukan analisis tingkat kepuasan dimana diperoleh hasil bahwa konsumen POND'S merasa puas pada variabel kemudahan memperoleh produk dan kesesuaian harga dengan kualitas dengan *mean* masing-masing sebesar 4,14 dan 3,87. Sedangkan konsumen Olay merasa puas pada variabel kemudahan memperoleh produk (*mean*=3,95), daya resap produk (*mean*=3,91), kandungan produk (*mean*=3,87), dan manfaat melembabkan (*mean*=3,87).

Analisis *crosstab* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan ketergantungan antara profil responden dengan merek yang pernah digunakan. Hasil analisis *crosstab* tidak dapat dianalisis lebih lanjut disebabkan nilai *significance value* > 5% dan nilai *expected count less than 5* > 20% untuk semua variabel yang diuji.

Analisis manova menunjukkan ada perbedaan variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* antara merek POND'S dan Olay. Selanjutnya dilakukan analisis kuadran untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan masing-masing merek. Hasil analisis kuadran menunjukkan bahwa kelemahan POND'S adalah pada variabel manfaat memutihkan, kandungan produk, kecocokan di kulit, dan manfaat lain yang ditawarkan (melembabkan, menghaluskan). Sedangkan kelemahan Olay pada variabel manfaat memutihkan, kecocokan di kulit, dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Analisis SEM dilakukan untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dengan minat beli ulang. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa pada merek POND'S, variabel ekuitas merek yang signifikan berpengaruh adalah *brand association* dan *perceived quality* namun yang dominan adalah variabel *perceived quality* dengan bobot sebesar 0,777. Sedangkan pada merek Olay, variabel yang signifikan adalah *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* namun yang dominan adalah variabel *perceived quality* dengan bobot sebesar 0,412. Setelah mengetahui variabel ekuitas merek yang signifikan maka diberikan usulan perbaikan yakni dengan melakukan riset lebih lanjut terhadap kandungan produk, dilanjutkan dengan pengukuran tingkat kepuasan konsumen pada variabel yang telah diperbaiki, testimoni dari konsumen yang dikemas dalam suatu acara *talk show*, merancang iklan dalam format drama, memberikan hadiah pelanggan (*patronage rewards*). Dengan adanya usulan perbaikan maka diharapkan perusahaan dapat menarik minat beli ulang konsumen untuk mempertahankan konsumennya di tengah persaingan yang ketat.

Keywords : Ekuitas Merek, Minat Beli Ulang, *Structural Equation Modelling* (SEM).