

Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Mesin Cuci Samsung (Studi Ibu Rumah Tangga Kecamatan Tualang Kabupaten Siak)

**Amalia Putri
Syahdanur**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

ABSTRAK

Merek merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Jika sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor ekuitas merek mesin cuci Samsung menurut ibu rumah tangga di kecamatan tualang kabupaten siak.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif, dan sampel yang digunakan sebanyak 31 responden.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat empat faktor pembentuk ekuitas merek mesin cuci Samsung. Hasil dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut : 1) faktor persepsi kualitas 94.63%. 2) Faktor kesadaran merek 60.22%. 3) Faktor asosiasi merek 62.37%. 4) Faktor loyalitas merek 91.9%. Artinya dari ke empat faktor tersebut faktor-faktor pembentuk ekuitas merek mesin cuci yang sangat baik adalah faktor persepsi kualitas.

Kata kunci : Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas.

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, masyarakat dituntut untuk dapat menerapkan semua efisiensi dalam semua aktivitasnya. Hal yang sama juga harus dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini tentu mempengaruhi orang lain dalam memilih alat elektronik. Dalam kondisi saat ini elektronik menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk memudahkan dan meringankan masyarakat. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang bagi

perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang elektronik, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan antara lain dengan membentuk identitas produk melalui merek. Jika sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Menurut Kotler:2009 , merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif

bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negative jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktifitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan, setelah itu pelanggan akan ketahap untuk coba menggunakan merek, pelanggan yang menggunakan merek tersebut akan dapat merasakan keunggulan serta kelebihan dari manfaat yang ada pada merek akan merasakan kepuasan dan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan bahkan lebih untuk kesejahteraan. Kepercayaan merek diidentifikasi sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai, dalam interaksinya dengan sebuah merek didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memerhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Dalam membentuk brand value pada dasarnya juga mempertimbangkan beberapa aspek selain penguasaan pasar (*market share*) juga terdapat aspek lain seperti brand awareness, popularitas iklan, kepuasan, dan gain index. Dapat disimpulkan bahwa timbulnya keputusan pembelian yang muncul dalam benak konsumen dipengaruhi oleh adanya brand equity yang terbentuk oleh empat factor yang

menentukan dimana keempat factor itu terdiri dari : kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pada ibu rumah tangga di kecamatan Tualang Siak, kesadaran merek atas merek itu dimana saat ibu rumah tangga mengingat merek mesin cuci tanpa diberi stimulasi, ibu rumah tangga mengingat salah satu merek mesin cuci sebagai pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai produk mesin cuci, dan ibu rumah tangga mampu mengingat merek produk mesin cuci tersebut.

Asosiasi merek dimana saat ibu rumah tangga mudah mendapatkan informasi mengenai produk mesin cuci, ibu rumah tangga mampu membedakan merek yang satu dengan merek yang lain, dan ibu rumah tangga tau apa alasan dari dia memilih merek dari produk mesin cuci tersebut.

Loyalitas merek pada ibu rumah tangga itu ada disaat ibu rumah tangga memiliki rasa bangga dalam menggunakan merek produk mesin cuci yang dipilih, dan ibu rumah tangga merekomendasikan ke ibu rumah tangga lainnya untuk menggunakan merek mesin cuci yang sama dengannya, ibu rumah tangga juga sungguh menyukai dalam penggunaan produk dengan merek yang dia pilih.

Persepsi kualitas merek pada ibu rumah tangga itu disaat ibu rumah tangga memilih suatu merek merasakan kualitas mutu yang baik, semakin baik persepsi ibu rumah tangga maka semakin tinggi potensi untuk menggunakan produk dengan merek yang sama.

merek pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk memberikan beberapa cirri, manfaat, dan layanan tertentu terus menerus kepada pembeli. merek adalah seluruh pikiran, rasa, sensasi, dan asosiasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Oleh karena itu, merek dikatakan memiliki ekuitas apabila merek tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihat merek tersebut, rutinitas keinginan, sikap dan perilaku membeli.

Pemasar tersebut harus membangun misi untuk merek tersebut dan visi tentang harus menjadi seperti apa merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya. Salah satu produsen elektronik yang mempunyai reputasi baik diindonesia adalah Samsung

Elektronik. Dengan moto terbarunya “inspire the world, create the future” dan memiliki visi menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan tiga kekuatan utama Samsung “Teknologi terbaru”, “produk inovasi”, “solusi kreatif” Dengan visinya yang dicantumkan perusahaan diharapkan dapat mengedukasi calon konsumen untuk memilih produk yang tepat serta mampu meningkatkan jumlah penggunaannya. Di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak ada beberapa toko elektronik yang memudahkan konsumen dalam pembelian produk mesin cuci. Berikut adalah data toko dan penjualan mesin cuci Samsung di setiap toko yang ada di kecamatan tualang kab.siak tahun 2015 / 2016.

Tabel 1.1 Penjualan mesin cuci Samsung Januari 2015 / Mei 2016

Nama Toko	Penjualan
Toko Batam Mandiri	11 Unit
Toko Idola Baru	8 Unit
Toko Cahaya Terang	6 Unit
Toko Nagoya Elektronik Center	12 Unit
Toko Sinar Terang	7 Unit
Toko 31	2 Unit
Total	46 Unit

Sumber : Data Penjualan mesin cuci Samsung di setiap toko elektronik tahun 2016

Pada Tabel 1.1 menggambarkan data data penjualan mesin Samsung di setiap toko yang ada di kecamatan tualang siak. Data di atas diambil dari bulan januari tahun 2015 sampai bulai mei tahun 2016, jadi data di atas data

penjualan selama 1 tahun 5 bulan. Konsumen sangat berperan dalam penjualan di setiap toko, konsumen disini meliputi ibu rumah tangga, berikut data ibu rumah tangga yang ada di kecamatan tualang siak.

Tabel1.2 Jumlah rumah tangga 2015/2016

Kampong/ kelurahan	Rumah Tangga
Tualang	3.141
Perawang	11.569
Perawang barat	4.791
Maredan	854
Maredan barat	682
Pinang sebatang	801
Pinang sebatang barat	1.567
Pinang sebatang timur	2.623
Tualang timur	1.370
Jumlah	27.398

Sumber : kantor kecamatan tualang tahun 2016

Dari Tabel 1.2 dapat di lihat data ibu rumah tangga di setiap desa di kecamatan tualang siak, data yang diambil dari kantor kecamatan tualang siak. Data dia atas total ibu rumah tangga dari setiap desa yang ada di kecamatan tualang siak adalah sebanyak 27.398 dari total jumlah pendudukan keseluruhan adalah 111.784 orang, jadi jumlah ibu rumah tangga sebanyak 4.08 % dari total keseluruhan penduduk di kecamatan tualang siak.

Tabel 1.3 Penjualan Produk Mesin Cuci 2016

Merek Mesin Cuci	Total
LG	39
Panasonic	3
Polytron	1
Samsung	46
Sanken	1
Sanyo	4
Sharp	199
Toshiba	3
Jumlah	296

Sumber : Data penjualan mesin cuci setiap toko elektronik 2016

Dari Tabel 1.3 Di atas dapat kita lihat penjualan mesin cuci per merek yang ada. sharp adalah merek mesin cuci yang penjualannya tertinggi dari merek yang lain yaitu sebanyak 199. Pada penelitian ini kita akan membahas mesin cuci merek samsung yang penjualannya sebanyak 46, bagaimana dari empat faktor pembentuk ekuitas merek menurut ibu rumah tangga di kecamatan Tualang kab.Siak dan dari faktor yang mana yang membuat ibu rumah tangga akhirnya memilih merek Samsung. Ekuitas merek berdasarkan konsumen terjadi ketika konsumen mengenali

merek dan mendapatkan kesenangan kuat, asosiasi merek yang unik di inginkan, pemilihan, dan perilaku memilih merek yang menunjukkan eksistensi ekuitas merek. Melalui promosi penjualan, perusahaan berupaya menarik konsumen untuk mengingat suatu merek yang pada akhirnya melakukan pembelian merek tersebut. Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian

“Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Mesin Cuci Samsung”(Studi Pada Ibu Rumah Tangga Kecamatan Tualang Kabupaten Siak).

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana faktor-faktor pembentukan ekuitas merek mesin cuci Samsung (studi pada ibu rumah tangga Kecamatan Tualang Siak).

III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk ekuitas merek mesin cuci samsung pada ibu rumah tangga kecamatan tualang kabupaten siak.

3.2. MANFAAT PENELITIAN

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran Faktor-Faktor Ekuitas Merek.

2. Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu mengenai Faktor-Faktor Ekuitas Merek

IV. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan yang akan penulis gunakan dalam penulisan dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, manfaat penelitian

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis akan menerapkan tentang merek, ekuitas merek, faktor-faktor ekuitas merek, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM KECAMATAN TUALANG

Pada bagian ini penulis mencoba untuk menerangkan tentang geografis kecamatan tualang, visi dan misi kecamatan tualang, dan demografis.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang permasalahan faktor-faktor ekuitas merek mesin cuci samsung pada ibu rumah tangga di kecamatan tualang kabupaten siak.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan tentang bagaimana faktor-faktor ekuitas merek mesin cuci samsung pada ibu rumah tangga di kecamatan tualang kabupaten siak.

DAFTAR PUSTAKA

TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. TELAAH PUSTAKA

2.1.1. Merek

Kotler dan Keller :2003, mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan merek dengan pesaingnya.

Kotler dan Keller juga mengatakan bahwa merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang di harapkan direpresentasikan oleh merek. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan merek adalah sebuah nama untuk menentukan suatu barang untuk memudahkan konsumen dalam membedakan merek produk satu dengan yang lainnya.

Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek mempunyai manfaat utama yaitu : identifikasi

produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperoleh para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya. Arti dan peran dalam suatu bisnis sangatlah penting.

Merek memberikan sejumlah keuntungan kepada produsen maupun konsumen. Simamora menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek. Menurut Kotler, strategi merek ada lima pilihan antara lain :

- a. Merek baru (*New Brand*) yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan.
- b. Perluasan Lini (*Line Extension*) strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah di kenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.
- c. Perluasan merek (*brand extension*) yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
- d. Multi merek (*multi brand*) yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah

perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

e. Merek yang sama (*co-brand*) yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembelian.

Menurut Aaker, A.D. Mc Loughlin: 2009 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewahan, manfaa, dan jasa tertentu kepada pembeli. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dimana merek dapat mempunyai enam tingkat pengertian yaitu :

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu.
2. Manfaat : bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat.
3. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-

perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

2.1.2. Ekuitas Merek

Aaker dan McLoughlin (2010), menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asset dan libialitas yang terkait pada suatu merek. Libialitas disini berarti utang berupa pelayanan yang harus dilakukan pada masa yang akan datang pada pihak lain.

Pembangunan ekuitas merek bergantung pada tiga faktor utama yaitu, (1) pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek, (2) cara merek diintegrasikan kedalam dukungan program pemasaran, dan (3) asosiasi yang dipindahkan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek dengan identitas lainnya (misalnya perusahaan, Negara asal, saluran distribusi, atau merek lain) (Kotler dan Keller,2009). Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik (Terence). Sedangkan ekuitas merek merupakan diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut (Kotler:2003).

Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalaukeduanya pada dasarnya identik. Sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu tersebut merupakan ukuran ekuitas merek.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon dari konsumen terhadap merek itu sendiri yang kemudian mereka rasakan dan disimpan dalam ingatan konsumen sebagai bentuk pembeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Dari ekuitas merek ini akan timbul akibat konsumen dihadapkan pada suatu karakteristik pembeda produk antara satu produk dengan produk yang lain tapi pada dasarnya produk tersebut terlihat sama.

Lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek, mulai dari yang terendah dan tertinggi, menurut Aaker dalam Kotler, 2009 :

1. pelanggan akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga. tidak ada kesetiaan merek.
2. pelanggan merasa puas. tidak ada alasan berganti merek.
3. pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan mengganti merek.
4. pelanggan menghargai merek tersebut dan menanggapi sebagai teman.
5. pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Ekuitas merek sangat terkait dengan berapa banyak pelanggan dalam kelompok tiga, empat, dan lima (Kotler, 2009).

Dari keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa standar urut suatu ekuitas merek dapat dikatakan memiliki ekuitas yang kuat apabila pelanggan berada pada tingkatan pemenuhan kepuasan yang tinggi, kemudian mulai menghargai keberadaan merek tersebut, dan pada akhirnya sangat setia dengan merek tersebut. Suatu merek yang memiliki

dasar ekuitas yang kokoh akan berdampak pada tingkat kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan suatu hasil yang baik secara signifikan pada perusahaan itu sendiri. dengan terbangunnya kesetiaan konsumen pada suatu merek, kecenderungan untuk beralih produk akan jauh berkurang dan akan merasa terus terpuaskan dari merek yang mereka terima sekarang, dari pengalaman yang telah dirasakan konsumen mengenai kepuasan yang didapatkan setelah memanfaatkan suatu brand dapat dijadikan suatu indikasi pada akhirnya konsumen yang telah terpuaskan akan mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain dipasar, meningkatkan pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki brand ekuiti yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto, 2004).

Dapat disimpulkan bahwa salah satu usaha dalam mencapai keberhasilan dalam persaingan dan dalam menguasai pasar dalam jangka yang lama suatu produk dengan merek-merek yang telah ada di pasar harus memiliki brand ekuiti yang kuat.

2.1.3. Faktor-Faktor Ekuitas Merek

Ekuitas merek sangat terkait dengan kesadaran merek, persepsi mutu merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan asset lain (Kotler, 2003). Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk atau faktor-faktor ekuitas merek (Simamora, 2005) antara lain :

2.1.3.1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,2004). Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek (Simamora,2005).

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Terence).

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas, bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan suatu daya dan upaya dimana suatu merek dapat dipahami, dikenali, dan diingat dalam benak konsumen sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk.

Peran Brand Awareness dalam brand equity tergantung pada tingkatan akan

pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Tingkatan brand awareness dikelompokkan menjadi 4 tingkatan (Durianto,2004):

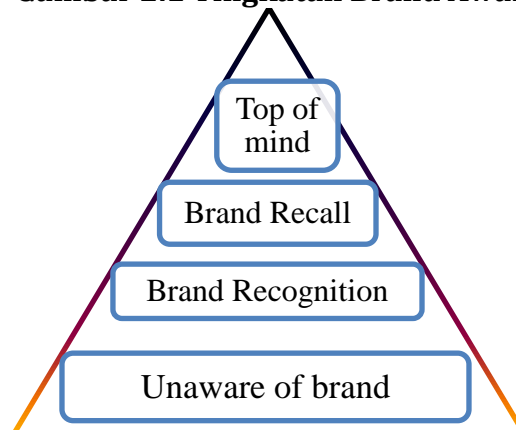
1. Brand Unaware (tidak menyadari merek), pada tahap unaware of brand pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.

2. Brand Recognition (Pengenalan Merek) atau disebut juga sebagai tingkatan mengingat kembali dengan bantuan (aided recall). Atau pelanggan mampu mengidentifikasi mereknya.

3. Brand Recall (pengingatan kembali merek) atau tingkatan mengingat kembali merek tanpa bantuan (unaided recall) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

4. Top of mind (puncak pemikiran) merupakan brand awareness tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk dari merek tersebut.

Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness



Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah

dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa

merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto,2004). Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal (Simamora,2005).

Keberadaan merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai. pengetahuan mengenai nama merek dan logo dapat memberikan penilaian positif konsumen terhadap nilai produk dari uang atau dari tawaran suatu produk (yunitasari dan A. Yuniawan). Kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan (Iriani). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa apabila suatu merek sangat rendah tingkat publikasinya di benak konsumen, maka kemungkinan besar merek tersebut menjadi tidak diketahui dan terasa asing dibenak konsumen, inilah yang akan mempengaruhi tingkat keraguan dalam keputusan pembelian oleh konsumen karena merasa merek tersebut tidak terjamin baik dari segi keamanan, kualitas, maupun kenyamanan dalam penggunaannya.

2.1.3.2. Persepsi Kualitas Merek

Perceived quality yaitu mutu yang dirasakan pada bagian citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan

dan pengalaman actual (Simamora,2005).

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto2004).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah akumulasi kualitas tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan yang didasari pada pengalaman nyata.

Perceived quality akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari suatu produk atau jasa tersebut. perceived quality yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena perceived quality merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika perceived quality pelanggan negative, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar, begitupun dengan sebaliknya.

Dari pendapat David A. Garvin dalam Durianto, dimensi perceived quality dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena factor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut kinerja.
2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (feature).

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. *Perceived quality* mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. *Perceived quality* mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam

pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, 2004).

Kepuasan pelanggan dapat dimenangkan dari kecerdikan untuk selalu memberikan persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi kepada konsumen. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tinggi, merupakan alasan kebanyakan orang untuk membeli produk dan beberapa juga bersedia membayar harga yang lebih tinggi (yunitasari dan A.yuniawan). Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi (pane dan endang).

Persepsi konsumen tentang harga produk sebuah merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diperolehnya sehingga menimbulkan kepuasan (Rizam dan H.Arrasyid).

2.1.3.3. Asosiasi Merek

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat.

Menurut Darmadi, brand association adalah mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing.

Asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu (Simamora,2005).

Brand association (*asosiasi merek*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,2004).

Dari pengertian asosiasi merek diatas dapat disimpulkan yaitu suatu ingatan yang memberikan kesan pada seseorang tentang suatu merek yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, dan manfaat produk.

Dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna, fungsi asosiasi merek dibedakan menjadi 5 yaitu (Durianto,2004) :

1. Help process/retrieve information (membantu proses penyusunan informasi)
2. Differentiate (membedakan) suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. Reason to buy (alasan pembelian) Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. Create positive attitude/feeling (menciptakan sikap atau perasaan positif) beberapa asosiasi merek mampu merangsang suatu prasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka

sebelumnya serta pengubahaan pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari pada yang lain.

5. Basis for extentions (landasan untuk perluasan) suatu dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek adalah ungkapan kesan maupun persepsi berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen yang muncul seketika di dalam benak konsumen mengenai daya ingatnya terhadap suatu merek.

Menurut Durianto, asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Product attributes (atribut produk) mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan.
2. Customer's benefits (manfaat bagi pelanggan) Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu rational benefits (berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional) dan psychological benefit (merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang

ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut).

3. Celebrity/person (orang terkenal) mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
4. Product class (kelas produk) mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
5. Competitors (para pesaing) mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk brand image nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut (pandaian dan endang).

Asosiasi merek akan menciptakan manfaat bagi konsumen dan menghasilkan kesesuaian untuk merumuskan alasan mengapa produk dan merek terus harus digunakan atau dibeli.

2.1.3.4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada suatu merek (duriyanto).

Aaker mendefinisikan loyalitas merek (brand loyalty) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan tidaknya seorang pelanggan beralih kemerek lain yang ditawarkan, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat

loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker,1997) :

1. Berpindah-pindah (*switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat pada dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkat ini merek apapun mereka anggap memandai serta memegang perannya sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling Nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan pembeli yang puas yang puas dengan produk yang di konsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkat ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha,

biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek berdasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfiet buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas apabila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mereka mungkin memindahkan pembeliannya kemerek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus di tanggung pembeli yang masuk dalam kategori ini dalam menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching loval*).

4. Menyukai merek (*likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosial yang terkait dengan merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya atau disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan suatu yang spesifik.

5. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkat ini, salah satu aktualisasi loyalitas ditunjukkan tindakan merekombinasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potesi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan (Durianto,2004) :

a. Reduced marketing cost (mengurangi biaya pemasaran)

Berikut dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika brand loyalty meningkat.

b. Trade leverage (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan peran antara pemasaran.

c. Attracting new customer (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut

terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- d. Provide time to respond to competitive thear (member waktu untuk merespon ancaman persaingan)
Brand loyalty akan memberikan waktu kepada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk mempengaruhi produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Suatu produk dapat dibedakan dengan produk lainnya dari segi merek (brand). Merek dapat dipakai sebagai

alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan.

Apabila konsumen sudah mendapatkan bahwa merek yang dipakai saat ini dapat dipercaya, ini menjadi informasi penting baginya. maka tidak ada inisiatif untuk mencari merek lain. ia akan kembali dan akan membeli setiap kebutuhannya timbul dan loyal pada merek tersebut, walaupun pada suatu saat aka ada perubahan pada merek tersebut.

Konsumen yang loyalty merek adalah suatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk.

2.1.4. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini dibuat berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu Ruth Anggriyani Saragih (2015), Pandu sinar riyadi (2013). Hasil penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Ruth Anggriyani Saragih (2015)	Analisis factor-faktor pembentuk ekuitas merek smartphone Samsung (studi pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis Telkom university	1.pemasaran 2.merek 3.ekuitas merek 4.faktor pembentuk ekuitas merek	1. sampel = 245 2. tektik analisis deskriptif dan analisis faktor	Ekuitas merek pada smarphone Samsung baik Ada terdapat factor pembentuk ekuitas merek Ada terdapat factor yang dominan
2	Pandu	Analisis	1. konsep	1. sampe	Ada pengaruh yang

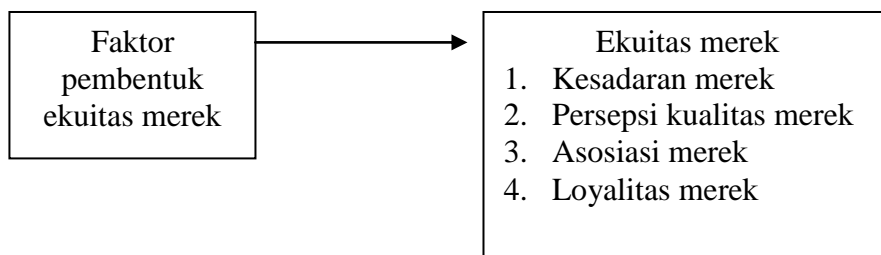
sinar riyadi (2013)	pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian tv LCD Samsung di kota anggaran	ekuitas merek	2. pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	3. pengertian keputusan pembelian	4. kesadaran merek	5. persepsi ekuitas	6. asosiasi merek	l = 100 2. teknik analisis = analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen	Ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
---------------------	---	---------------	--	-----------------------------------	--------------------	---------------------	-------------------	--	--	---	--

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN

Suatu merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi terbentuk dari adanya kesadran konsumen terhadap suatu merek, persepsi kualitas yang baik, citra suatu merek yang mendorong konsumen loyal kepada merek tersebut.

Berdasarkan factor-faktor tersebut, dikelompokkan menjadi beberapa faktor yang menimbulkan kepercayaan masyarakat khususnya ibu rumah tangga terhadap mesin cuci Samsung sehingga factor-faktor tersebut akan dianalisis dalam penelitian, sehingga diketahui seberapa besar factor-faktor tersebut memberikan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, persepsi kualitas yang baik, citra suatu merek yang mendorong konsumen loyal kepada merek tersebut.

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN



2.3. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat dihasilkan hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut: Diduga faktor-faktor pembentuk ekuitas merek mesin cuci Samsung terdapat empat faktor yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek.

Kecamatan Tualang Siak yang sebanyak 46 konsumen, namun karna keterbatasan peneliti dalam menemukan alamat pembeli dan kendala-kendala lain maka responden yang di dapatkan adalah sebanyak 31 responden. maka penelitian ini menggunakan responden sebanyak 31 responden.

METODE PENELITIAN

3.1. POPULASI DAN SAMPEL

3.1.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono,2004). Penelitian ini menggunakan konsumen pemakai mesin cuci merek saamsung khususnya ibu rumah tangga yang berada di Kecamatan Tualang Siak sebagai populasi. Dari data yang diambil di Kantor Kecamatan Tualang Siak jumlah Populasi ibu rumah tangga di kecamatan tualang siak adalah sebanyak 27.398 ibu rumah tangga.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono). Sehingga dapat dijelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang diperoleh melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dari populasi ibu rumah tangga yang sebanyak 27.398 maka banyaknya sampel akan di ambil dari pembeliandi setiap toko elektronik yang ada di

3.2. JENIS DAN SUMBER DATA

3.2.1. Jenis data

Jenis data yang di pakai adalah Data Kualitatif, Data Kualitatif adalah data yang berbentuk data, kalimat serta uraian, skema dan gambar.

3.2.2. Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisisioner

b. Data Sekunder

Adalah data yang terdapat dalam buku-buku / referensi, struktur organisasi yang ada hubungan dengan penelitian ini.

3.3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data di lakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan kuisisioner. Untuk mengukur setiap jawaban responden, digunakan skala likert dengan lima alternative jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi nilai sebagai berikut :

Klasifikasi Jawaban

	Bobot
A = Tidak setuju	1
B = Ragu-ragu	2
C = Setuju	3

3.4. OPERASI VARIABEL

Berdasarkan operasional variable didasarkan pada suatu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan alasan tersebut. Variabel penelitian dapat di ukur dengan skala

ukuran yang lazim digunakan. Maka dari itu, untuk memberikan gambaran yang lebuu jelas tentang variable penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Faktor-faktor pembentuk Ekuitas Merek	1. Kesadaran Merek	1. Kemampuan pelanggan mengingat merek 2. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan 3. Ciri khas
	2. Persepsi Kualitas Merek	1. Kualitas keseluruhan 2. Keandalan produk 3. Kemudahan menjalankan fitur-fitur
	3. Asosiasi Merek	4. Nilai produk yang lebih inovatif 5. Publisitas yang mengggmbarkan produk pada konsumen 6. Kredibilitas perusahaan
	4. Loyaitas Merek	1. Kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek Samsung 2. Penggunaan kembali pada produk dan merek Samsung pada pembelian.

3.5. TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, dimana data yang diperoleh, dikumpulkan kemudian disusun / dikelompokkan berdasarkan kenyataan yang ada. Kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang ada, kemudian di analisa dalam bentuk uraian-uraian. Sedangkan untuk melihat faktor-faktor ekuitas merek dengan indicator-indikator yang ada adalah dengan mentabulasi hasil questioner dan

membacanya berdasarkan kepentingan penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM KECAMATAN TUALANG

4.1. Geografis Kecamatan Tualang

Kecamatan Tualang merupakan pemekaran dari kecamatan Siak, yang dimekarkan menjadi 14 Kecamatan, yaitu Kecamatan Siak, Tualang, Kerinci

kanan, Dayun, Sungai apit, Minas, Kandis, Mandau, Mempura, Sabak auh, Bunga raya, Gasib, Kecamatan lubuk dalam dan Kecamatan pusako, berdasarkan perda No. 13 Tahun tanggal 14 agustus 2001 yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah kabupaten siak. Tujuan dari pemekaran ini adalah untuk mempermudah masyarakat dan juga pemerintah daerah dalam menjalankan hubungan administrasi, serta untuk mempermudah jangkauan pembangunan dan pemerintahan Kecamatan.

Luas wilayah kecamatan tualang terletak antara 0'32'-0'51' lintang utara 101'23'-101'52' bujur timur dengan luas keseluruhan kecamatan tualang yaitu 373.75 KM.

Kecamatan Tualang terdiri dari 8 (delapan) kampung dalam 1 (satu) kelurahan, sedangkan jarak kampung paling jauh dari pusat pemerintahan kecamatan hanya lebih kurang 15 km dn hanya 2 (dua) kampung saja yaitu kampung Maredan dan Tualang Timur. Secara garis besar hutan yang ada di kecamatan tualang telah dijadikan lahan perkebunan, yang didominasi oleh tanaman sawit, dapat dilihat dari setiap sudut perbatasan Kecamatan Tualang dengan Kecamatan lainnya, terdapat perkebunan sawit dan karet, hal ini yang sebagian besar dimiliki oleh perusahaan swasta di kecamatan tualang dan perkebunan masyarakat.

Visi dan Misi Kecamatan Tualang

VISI

Visi kantor Kecamatan Tualang periode 2012-2016 adalah sebagai tempat pusat

pelayanan terbaik Kabupaten Siak Tahun 2016.

MISI

Sedangkan Misi kantor Kecamatan Tualang dalam periode 2012-2016 yaitu:

1. Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan pegawai
2. Meningkatkan etos kerja dan disiplin pegawai
3. Meningkatkan inisiatif pegawai
4. Mengembangkan pengalaman dan pengetahuan pegawai sesuai bidang keahliannya
5. Meningkatkan kualitas pelayanan masyarakat yang bertanggung jawab
6. Meningkatkan tertib administrasi perkantoran desa

4.2. Demografis

Dari hasil registrasi penduduk di Kecamatan Tualang bulan april tahun 2016 sebanyak 111,784 jiwa dengan jumlah laki-laki 58,595 juwa dan perempuan sebanyak 53,189 jiwa sehingga di peroleh penduduk per rumah tangga adalah 4.08 % dari sebanyak 27,398 jiwa rimah tangga.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

5.1. HASIL PENELITIAN

5.1.1. Kesadaran Merek

a. Kemampuan pelanggan mengingat merek

untuk mengetahui seberapa ingat konsumen terhadap merek Samsung khususnya pada produk mesin cuci maka dapat dilihat pada tabel 5.1 di bawah ini :

Tabel 5.1

Tanggapan responden tentang mengingat merek Samsung produk mesin cuci di kecamatan Tualang siak

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setuju	25	80.65
2	Ragu-ragu	6	19.35
3	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	31	100

sumber : data yang di olah dari *questioner*,2015.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kemampuan pelanggan dalam mengingat merek sangat baik karna dapat dilihat dari hasil persentase yang setuju dalam mengingat merek Samsung di saat mengingat mesin cuci adalah sebesar 80.65%. dan yang mengatakan ragu-ragu di saat mengingat merek Samsung produk mesin cuci hanya 19.35 %, sedangkan yang mengatakan tidak setuju 0 %, dan terbukti konsumen dapat mengingat merek Samsung dalam pembelian mesin cuci. Dari 80,65% ibu rumah tangga yang setuju mengingat merek samsung mengatakan, mereka mengingatnya karna melihat panflet dan baliho merek samsung yang besar

pada toko elektronik. Akibat panflet dan baliho besar pada toko mampu membuat konsumen khususnya ibu rumah tangga mengingat merek samsung. Dan yang mengatakan 19,35% ragu-ragu untuk dapat mengingat merek samsung karna banyaknya merek-merek elektronik yang mereka lihat dan ketahui.

b. Kemampuan pelanggan mengingat iklan

Untuk mengetahui kemampuan konsumen mengingat salah satu iklan produk mesin cuci pada merek Samsung dapat kita lihat pada tabel 5.2 dibawah ini:

Tabel 5.2 Tanggapan responden tentang mengingat salah satu iklan produk mesin cuci di kecamatan Tualang siak

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setuju	25	80.65
2	Ragu-ragu	6	19.35
3	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	31	100

sumber : data yang di olah dari *questioner*,2015.

Dari data di atas dapat kita lihat kemampuan pelanggan mengingat merek Samsung pada produk mesin cuci sangat baik karna dari hasil

persentase dari total 31 responden 80.65% nya mengatakan setuju di saat mengingat iklan mesin cuci merek Samsung. yang ragu-ragu hanya 19.35

% saja. itu terbukti konsumen mengingat merek Samsung di saat melihat iklan mesin cuci. Dari data ini 80,65% ibu rumah tangga mengatakan setuju dapat mengingat iklan merek samsung dari iklan di tv dan brosur-brosur yang di dapat dari toko. Dan 19,35% ragu-ragu mengingat salah satu iklan merek samsung karna dari 6 ibu rumah tangga jarang mendapatkan

brosur tentang produk elektronik dan melihat iklan di tv.

c. ciri khas

untuk mengetahui adakah cirri khas produk mesin cuci merek Samsung ini menurut pandangan konsumen, dan dapat kita lihat pada tabel 5.3 di bawah ini :

Tabel 5.3

Tanggapan responden tentang cirri khas merek produk mesin cuci merek Samsung di kecamatan Tualang siak

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setuju	6	19.35
2	Ragu-ragu	18	58.07
3	Tidak setuju	7	22.58
	Jumlah	31	100

sumber : data yang di olah dari *questioner*,2015.

Dari hasil persentase di atas dapat kita lihat bahwa konsumen cenderung ragu-ragu pada ciri khas mesin cuci Samsung dapat dilihat bahwa persentase ragu-ragu sebesar 58.07% lebih tinggi dari setuju 19.35% dan tidak setuju 22.58%, maka dapat kita simpulkan bahwa produk mesin cuci merek Samsung kurang memiliki ciri khas dalam produk mesin cucinya. Dari 19,35% yang setuju bahwa mesin cuci samsung memiliki ciri khas, memang sedikit yang mengatakan setuju tapi dari 6 responden ini mengatakan mesin cuci samsung memiliki ciri khas menurut mereka karna tabung yang mempunyai model nya sendiri. dan sebanyak

58,07% reasponden ragu-ragu mengatakan mesin cuci samsung memiliki ciri khas karna menurut ibu rumah tangga tersebut mereka melihat mesin cuci itu sama saja dengan mesin cuci merek yang lain, dan kurang bisa membedakan mesin cuci samsung dengan mesin cuci merek yang lain.

5.1.2. Persepsi Kualitas

a. Kualitas keseluruhan

untuk mengetahui seberapa bagus kualitas produk mesin cuci merek Samsung ini dapat kita lihat pada tabel 5.4 di bawah ini :

Tabel 5.4

Tanggapan responden tentang kualitas keseluruhan produk mesin cuci merek Samsung di kecamatan Tualang siak

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setuju	30	96.78
2	Ragu-ragu	1	3.22
3	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	31	100

sumber : data yang di olah dari *questioner*,2015.

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa kualitas mesin cuci merek Samsung di akui memiliki kualitas sangat baik oleh konsumen dan dapat kita lihat dari hasil persentase 96.78% dari 31 responden mengatakan setuju bahwa produk mesin cuci Samsung memiliki kualitas yang baik. Ibu rumah tangga ini hampir semua setuju bahwa mesin cuci samsung memiliki kualitas yang baik mereka dapat mengatakan ini karna melihat dari mesin cuci samsung yang mereka gunakan yang tetap tahan dan tidak mengalami kerusakan tetap awet,

dari 30 responden yang setuju ini juga mengatakan memang mesin cuci samsung sedikit mahal dari merek yang lain namun memiliki kualitas yang baik dan tidak mengecewakan seperti merek lain yang acap kali rusak seperti mesin cuci tetangga, kerabat dan orang yang mereka kenal.

b. Kehandalan produk

Untuk mengetahui kehandalan produk mesin cuci merek Samsung ini dapat kita lihat pada tabel 5.5 di bawah ini :

Tabel 5.5

Tanggapan responden tentang kehandalan merek produk mesin cuci merek Samsung di kecamatan Tualang siak

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setuju	29	93.55
2	Ragu-ragu	2	6.45
3	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	31	100

sumber : data yang di olah dari *questioner*,2015.

Dari tabel di atas dapat kita lihat lagi bahwa kehandalan produk mesin cuci sangat baik dari hasil responden yang sebesar 93.55% dari 31 responden dan

yang mengatakan ragu-ragu hanya 6.45% yaitu hanya 2 responden dari 31 responden. jadi hasilnya produk mesin cuci merek Samsung memiliki

kehandalan produk yang sangat baik. 93,55% ibu rumah tangga yang mengatakan setuju bahwa mesin cuci samsung dapat diandalkan itu karna mesin cuci samsung sangat membantu meringankan pekerjaan mencuci dengan hasil yang bersih, ibu rumah tangga yang mencuci dapat melakukan pekerjaan yang lain karna mesin cuci samsung nya sangat bisa diandalkan. dan 2 responden yang ragu-ragu bahwa mesin cuci samsung dapat diandalkan

itu hanya karna konsumen yang kurang menguasai dalam penggunaan mesin cuci.

c. Kemudahan menjalankan fitur-fitur

untuk mengetahui seberapa mudah dalam menjalam menjalankan fitur-fitur pada produk mesin cuci merek Samsung ini dapat kita lihat pada tabel 5.6 di bawah ini:

Tabel 5.6

Tanggapan responden tentang kemudahan menjalankan fitur-fitur produk mesin cuci Samsung di kecamatan Tualang siak

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setuju	29	93.55
2	Ragu-ragu	2	6.45
3	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	31	100

sumber : data yang di olah dari *questioner*,2015.

Dari tabel di atas dapat dilihat lagi bahwa produk mesin cuci samsung memiliki fitu-fitur yang mudah di jalankan dapat dilihat dari hasil persentase yang sangat baik dengan 93.55% yang mengatakan setuju bahwa fitur-fitur pada produk mesin cuci samsung mudah dijalankan.Ibu rumah tangga yang setuju 93,55% bahwa fitur-fitur mesin cuci samsung mudah untuk dijalankan karna mesin cuci samsung yang mereka pakai memang mudah untuk ibu rumah tangga itu gunakan, karna fitu-fitu yang manual adapun fitur yang menggunakan tombol

matic juga mudah untuk dijalankan karna saat pembelian sudah ada buku panduan dan cara penggunaan mesin cuci samsung, sehingga memudahkan ibu rumah tangga dalam pemakaian mesin cuci samsung.

5.1.3. Asosiasi Merek

a. nilai produk yang lebih inovatif

Untuk mengetahui nilai produk mesin cuci samsung lebih inovatif pada produk-produk nya dapat kita lihat pada tabel 5.7 di bawah ini

Tabel 5.7**Tanggapan responden tentang produk mesin cuci yang lebih inovatif di kecamatan Tualang siak**

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setuju	5	16.13
2	Ragu-ragu	23	74.19
3	Tidak setuju	3	9.68
	Jumlah	31	100

sumber : data yang di olah dari *questioner*,2015.

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa nilai produk kurang memiliki inovatif pada produk-produk nya menurut ibu rumah tangga di kecamatan tualang siak dapat dilihat dari hasil persentase yang mengatakan ragu-ragu bahwa produk mesin cuci samsung memiliki inovatif sebesar 74.19% ini terbukti bahwa inovatif pada produk mesin cuci kurang baik. bahkan ada 9.68% responden mengatakan tidak memiliki inovatif pada produknya dan hanya 16.13% saja yang mengatakan mesin cuci samsung memiliki inovatif pada produknya. Ibu rumah tangga yang ragu-ragu mengatakan kurang

mengetahui berbagai bentuk dan jenis mesin cuci. Dari 3 responden yang mengatakan tidak setuju mesin cuci samsung memiliki inovatif karna yang mereka ketahui mesin cuci samsung modelnya hanya itu-itu saja dan jika ada perubahan atau model baru itu lama keluarnya.

b. Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen

untuk mengetahui apakah produk mesin cuci samsung ini terkenal di kalangan ibu rumah tangga dapat kita lihat pada tabel 5.8 di bawah ini:

Tabel 5.8**Tanggapan responden tentang publisitas merek Samsung produk mesin cuci di kecamatan Tualang siak**

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setuju	27	87.10
2	Ragu-ragu	4	12.90
3	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	31	100

sumber : data yang di olah dari *questioner*,2015.

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa merek samsung produk mesin cuci sangat terkenal di kalangan ibu rumah

tangga di kecamatan tualang siak ini terbukti dari hasil persentase yang setuju 87.10% bahwa produk mesin

cuci samsung terkenal sehingga menarik minat ibu rumah tangga untuk membeli mesin cuci merek samsung. 27 responden ibu rumah tangga ini setuju bahwa samsung terkenal karna menurut mereka samsung adalah satu merek elektronik yang sudah lama dan terkenal apalagi nama samsung ada terpampang besar di toko-toko elektronik, apalagi kualitasnya memang

sudah teruji baik sehingga sudah di akui di kalangan masyarakat khususnya ibu rumah tangga.

c. Kredibilitas Perusahaan

untuk melihat seberapa percaya nya kah konsumen pada produk mesin cuci merek samsung ini dapat kita lihat pada tabel 5.9 di bawah ini:

Tabel 5.9

Tanggapan responden tentang kredibilitas samsung di kecamatan Tualang siak

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setuju	26	83.87
2	Ragu-ragu	5	16.13
3	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	31	100

sumber : data yang di olah dari *questioner*,2015.

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek samsung pada produk mesin cuci sangat baik ini dapat dilihat dari hasil persentase yang tinggi sebanyak 83.87% yang menyatakan setuju bahwa percaya terhadap produk mesin cuci merek samsung ini. Kepercayaan ibu rumah tangga pada merek samsung khususnya produk mesin cuci sudah di akui dari 83.87% persentase karna produknya yang bagus dan merek nya

yang memang sudah terkenal dan jarang ada rusaknya, jika rusak pun teknisinya bisa datang kerumah konsumen, ini menurut pemaparan ibu rumah tangga.

5.1.4. Loyalitas Merek

a. Kesetiaan Konsumen

Untuk melihat kesetiaan konsumen terhadap merek samsung untuk produk mesin cuci dapat kita lihat pada tabel 5.10 di bawah ini:

Tabel 5.10

Tanggapan responden tentang kesetiaan konsumen pada merek Samsung produk mesin cuci di kecamatan Tualang siak

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setuju	27	87.10
2	Ragu-ragu	4	12.90
3	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	31	100

sumber : data yang di olah dari *questioner*,2015.

Dari data tabel di atas dapat kita lihat kesetiaan konsumen memakai produk mesin cuci samsung sebesar 87.10% ini menunjukkan bahwa konsumen ibu rumah tangga di kecamatan tualang siak sangat setia dalam penggunaan merek samsung samsung, kaarna yang ragu-ragu hanya 12.90% saja . yang tidak setia 0%. Dari pendapat 27 ibu rumah tangga yang setuju setia pada merek samsung karna produk elektronik yang mereka gunakan adalah samsung dan akan tetap mencari merek samsung lagi karna mereka senang

menggunakan samsung yang memang bagus kualitas nya sehingga jarang rusak dan memang bisa di andalkan, sedangkan konsumen yang ragu hanya ragu saja akan membeli lagi produk elektronik.

b. Penggunaan Kembali

Untuk mengetahui seberapa banyakkah ibu rumah tangga yang akan menggunakan kembali produk mesin cuci merek samsung dapat kita lihat pada tabel 5.11 di bawah ini:

Tabel 5.11

Tanggapan responden tentang penggunaan kembali merek Samsung produk mesin cuci di kecamatan Tualang siak

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Setuju	30	96.77
2	Ragu-ragu	1	3.23
3	Tidak setuju	0	0
	Jumlah	31	100

sumber : data yang di olah dari *questioner*,2015.

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa ibu rumah tangga di kecamatan tualang siak mengatakan setuju 96.77% untuk menggunakan kembali atau membeli ulang pada pembelian selanjutnya pada mesin cuci merek samsung. dan 3.23% yang ragu-ragu untuk penggunaan kembali mesin cuci samsung. jadi terbukti bahwa ibu rumah tangga sangat tinggi untuk menggunakan ulang mesin cuci merek samsung kembali. 30 responden ini sangat senang dalam menggunakan produk samsung sehingga jika ingin membeli produk elektronik akan menggunakan kembali produk merek samsung. Ini tetap karna responden setuju menggunakan ulang karna kualitasnya yang sudah diakui

dan mudah dalam pengoperasiannya jadi memang sangat bisa diandalkan khususnya ibu rumah tangga jadi lebih menghemat waktu ibu rumah tangga yang bisanya sibuk mengurus rumah, jadi waktunya tidak terganggu karna mencuci yang biasanya menggunakan waktu lama karna kemudahan penggunaan mesin cuci samsung jadi dapat menghemat waktu dan membantu meringankan pekerjaan ibu rumah tangga, dan memang jarang rusak jadi tidak menghambat kegiatan mencuci karna sebab itu ibu rumah tangga setuju akan menggunakan ulang mesin cuci samsung jika suatu saat ingin membeli mesin cuci lagi.

5.2. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka di simpulkan faktor-faktor ekuitas merek mesin cuci samsung sangat baik pada persepsi kualitas dan loyalitas merek.

5.2.1. Analisis faktor-faktor kesadaran merek

pada pembahasan ini, sub variabel kesadaran merek di lihat dari segi indikator kemampuan pelanggan mengingat merek, kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan, dan ciri khas.

Tabel 5.12
Rekapitulasi dari tanggapan responden tentang kesadaran merek

No.	Sub Variabel	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	
				Orang	%
1	Kesadaran Merek	Kemampuan pelanggan mengingat merek	Setuju	25	80.65
		Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan	Setuju	25	80.65
		Cirri khas	Setuju	6	19.35

sumber : data yang diolah dari *questioner*,2015.

Faktor-faktor ekuitas merek pada kesadaran merek baik dalam mengingat merek samsung dan mampu mengingat iklan dengan hasil persentase mengingat merek itu sebanyak 80.65% yaitu 25 responden yang setuju bahwa mengingat merek samsung saat membeli mesin cuci itu di karenakan ibu rumah tangga yang sering melihat baliho dan panflet yang ada pada setiap toko elektronik. Dan konsumen yang mampu mengingat salah satu iklan yaitu iklan samsung produk mesin cuci pada stasion televisive namun dari hasil survey dengan hasil persentase yang baik yaitu 80.65% sebanyak 25 responden ibu rumah tangga yang dapat memingat merek samsung salah

satu merek produk mesin cuci, ini sama dengan indikator mengingat merek, jadi indikator mengingat merek dan mengingat iklan memiliki persentase yang sama banyak. namun pada indikator ciri khas hanya 6 responden yang setuju bahwa mesin cuci samsung memiliki cirri khas produk yaitu sebesar 19.35% dari hasil persentase, jadi dapat di ketahui bahwa mesin cuci samsung kurang memiliki cirri khas pada produk mesin cucinya, ini dapat di jadikan acuan untuk samsung memberikan cirri khas pada produknya sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat produknya. Dari total keseluruhan yang setuju ibu rumah tangga sadar akan merek samsung pada

produk mesin cuci hanya 60.22% responden, total responden ini kurang baik.

5.2.2. Analisis faktor-faktor persepsi kualitas

pada pembahasan ini, sub variabel persepsi kualitas di lihat dari segi indikator kualitas keseluruhan, kehandalan produk, kemudahan menjalankan fitur-fitur.

Tabel 5.13

Rekapitulasi dari tanggapan responden tentang Persepsi Kualitas

No.	Sub Variabel	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	
				Orang	%
1	Persepsi Kualitas	Kualitas keseluruhan	Setuju	30	96.78
		Kehandalan produk	Setuju	29	93.55
		Kemudahan menjalankan fitur-fitur	Setuju	29	93.55

sumber : data yang diolah dari *questioner*,2015.

Pada faktor-faktor persepsi kualitas merek ini terlihat bahwa persepsi kualitas sangat baik menurut ibu rumah tangga, dari hasil penelitian di atas sangat jelas bahwa kualitas keseluruhan 96.78% dengan 30 responden ibu rumah tangga mengatakan setuju bahwa produk mesin cuci merek samsung kualitas keseluruhan baik bagi ibu rumah tangga dari pengalaman yang mereka dapatkan dan pendapat dari orang lain bahwa mesin cuci samsung memiliki kualitas yang sangat bagus sehingga menjadi alasan konsumen memilih mesin cuci merek samsung untuk di pilih. Dan 93.55% mengatakan setuju bahwa produk mesin cuci memiliki kehandalan dalam produknya 29 responden setuju bahwa mesin cuci samsung sangat bisa di handalkan

untuk memudahkan ibu rumah tangga mencuci pakaian. Dan dari hasil kemudahan menjalankan fitur-fitur mesin cuci samsung memiliki 29 responden dengan hasil persentase 93.55% setuju bahwa fitur-fitur mesin cuci samsung sangat mudah di gunakan dan samsung memberikan panduan untuk memudahkan konsumen untuk memudahkan konsumen baru. Total keseluruhan persepsi kualitas 94.63% ini hasil persentase yang sangat baik ini satu faktor ekuitas merek yang membuat konsumen memilih mesin cuci samsung.

5.2.3. Asosiasi Merek

Pada pembahasan ini, sub variabel asosiasi merek di lihat dari segi indikator nilai produk yang lebih inovatif, publisitas yang

menggambarkan produk pada konsumen, kredibilitas perusahaan.

Tabel 5.14

Rekapitulasi dari tanggapan responden tentang Asosiasi Merek

No.	Sub Variabel	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	
				Orang	%
1	Asosiasi merek	Nilai produk yang lebih inovatif	Setuju	5	16.13
		Publisitas perusahaan	Setuju	27	87.10
		Kredibilitas perusahaan	Setuju	26	83.87

sumber : data yang diolah dari *questioner*,2015.

Pada faktor-faktor Asosiasi merek kurang baik karna menunjukkan pada indicator nilai produk yang inovatif hanya 16.13% yaitu 6 responden yang setuju bahwa mesin cuci samsung memiliki inovasi pada produknya dan namun menunjukkan baik 87.10% yang setuju bahwa merek samsung terkenal di kalangan ibu rumah tangga di kecamatan tualang siak persentase ini setuju bahwa mesin cuci samsung memiliki kredibilitas dan publisitas

perusahaan yang baik, dan dari total keseluruhan 62.37 % baik di mata konsumen khususnya ibu rumah tangga.

5.2.4. Loyalitas Merek

pada pembahasan ini, sub variabel kesadaran merek di lihat dari segi indikator kemampuan pelanggan memngingat merek, kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan, dan cirri khas.

Tabel 5.15

Rekapitulasi dari tanggapan responden tentang loyalitas merek

No.	Sub Variabel	Indikator Penelitian	Tanggapan Responden	Jumlah Responden	
				Orang	%
1	Loyalitas merek	Kesetiaan konsumen	Setuju	27	87.10
		Penggunaan kembali	Setuju	30	96.77

sumber : data yang diolah dari *questioner*,2015.

Pada faktor-faktor Loyalitas Merek ini tingkat responden sangat baik karna dari hasil persentase yang

menunjukkan nilai 87.10% setuju setia pada produk mesin cuci samsung, ibu rumah tangga yang setuju mengatakan

mereka akan setia pada produk mesin cuci itu di karenakan mesin cuci samsung yang mereka gunakan sangat baik memiliki kualitas dan mudah digunakan sehingga sangat senang dalam penggunaannya, ibu rumah tangga 96.77% setuju untuk penggunaan ulang dalam pembelian ulang mesin cuci samsung, dari total keseluruhan 91.9% tingkat persentase yang sangat baik dalam indikator loyalitas merek menjadi acuan kedua faktor ekuitas merek dalam pemilihan merek samsung bagi ibu rumah tangga yang ada di kecamatan tualang siak.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang sangat baik dalam pemilihan atau keputusan pembelian mesin cuci pada ibu rumah tangga di kecamatan tualang siak yaitu berdasarkan faktor Persepsi Kualitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Dari uraian-uraian diatas yang penulis telah kemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapatlah disusun beberapa kesimpulan yang mungkin berguna sebagai bahan-bahan masukan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang sama yang mungkin ada di masa yang kan datang.

Jika di tinjau dari bagaimana faktor-faktor pembentuk ekuitas merek dari 4 faktor-faktor pembentuk ekuitas merek maka di dapatkan hasil yang sangat baik dan kurang baik

1. Persepsi kualitas adalah salah satu faktor-faktor pembentuk ekuitas merek yang memiliki persentase yang tinggi dengan hasil keseluruhan

indicator 94.63% . ini hasil yang sangat baik dan membuktikan bahwa mesin cuci merek samsung memiliki kualitas yang sangat baik sehingga menarik minat beli konsumen dalam hal kualitas. Dan jika di lihat dari faktor loyalitas merek sangat mendukung karna minat penggunaan kembali pada merek samsung pun baik.

2. Kesadaran merek merupakan faktor-faktor ekuitas merek yang kurang baik karna dilihat dari hasil persentase keseluruhan indikator yang hanya 60.22%. konsumen kurang mampu mengingat salah satu iklan dan mesin cuci merek samsung kurang memiliki ciri khas.

6.2. SARAN-SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. samsung pada hal persepsi kualitas harus dipertahankan karna produk yang memiliki kualitas yang baik lebih menarik minat konsumen dalam pembelian teknologi seperti produk mesin cuci.

2. Samsung harus lebih meningkatkan dalam hal asosiasi merek seperti memberikan inovasi pada produknya dan lebih mempublikasikan merek kepada konsumen khususnya ibu rumah tangga yang ada di daerah-daerah kecil seperti kecamatan tualang siak. Sehingga konsumen mampu mengingat merek dengan adanya iklan-iklan dan ciri khas pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Herman Kartajaya, *Markplus basic*, Jakarta, Erlangga Group, 2009.
- Herman Kartajaya, *Brand Operation*, Jakarta, Erlangga Group, 2010.
- Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan*, Bandung, Alfabeta, 2015.
- Scot M. Davis. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through your Brand*. San Francisco: Jossey-Bass inc.2000.
- David A.Aaker. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press,1996.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1:2009.
- Aaker, A.D. Mc Loughlin, D.*Strategic Market Management* : Jhon wiley & Sons ltd. 2010.
- Gowri, S.*Impact Brand Faktor On The Purchase Of Various Brand Of Television* : International Refereed Research Journal, 2012.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, *Rethinking Marketing: sustainable Marketing Enterprise in Asia*, Singapore, prentice Hall, 2003.
- Simamora bilson. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.2005.
- Aaker, David A.*Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari suatu merek*. Cetakan pertama, Jakarta: Mitra Utama.1997.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.2004.

Ruth Anggraini saragih, *Analisis faktor-faktor pembentuk ekuitas merek smarthpone samsung(studi pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis Telkom university)* Bandung, 2015.

Pandu sinar riyadi, *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian tv lcd samsung di kota unggaran, diponegoro*,2013.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Merek>.

<http://id.wikipedia.org/wiki/EkuitasMerek>.