

PENGARUH MEREK DAN IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA TOILETRIS RAMAYANA KUPANG

Nire Diah Viriani Ledo

dan

Ronald P.C. Fanggidae

Dosen Tetap Jurusan Manajemen

Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

ronaldfanggidae1982@yahoo.co.id

dan

Rolland E. Fanggidae

Dosen Tetap Jurusan Manajemen

Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

ABSTRACT

The purposes of this research is to know and to explain that Brand and Advertisement influence partially and simultaneously to Consumer Behavior at Toiletris Ramayana Kupang. The research method used is Descriptive Quantitative. Data Analysis Technique using Descriptive Statistic, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression and Hypothesis Test. The results showed that Brand and Advertisement did not influence partially and simultaneously to Consumer Behavior.

Keywords : *Brand, Advertisement, Consumer Behavior*

Seiring perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen

Kebutuhan akan adanya iklan berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi yang diperlukan oleh konsumen. Hal ini yang mempengaruhi perkembangan media iklan, baik cetak maupun elektronik yang menjadi tempat untuk memasang iklan produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif pada para calon konsumen dan itu harus dilakukan melalui kegiatan periklanan.

Ramayana Kupang merupakan salah satu mall di Kota Kupang, tempat ini terletak di jalan W. J. Lalamentik Oebufu Kupang. Ramayana memiliki tenant besar dan utama yakni Ramayana Departement Store. Toiletris adalah produk-produk yang berkenaan langsung dengan badan atau tubuh, umumnya untuk menjaga kebersihan badan. Jenis-jenis produk Toiletris yaitu, sabun, pasta gigi, sikat gigi, shampo, parfum, deodorant, lotion, make up, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan badan atau tubuh. Berikut ini adalah tabel volume penjualan Toiletris Ramayana Kupang.

Tabel 1

Volume Penjualan Toiletris Ramayana Kupang Tahun 2015-2017

No	Tahun	Hasil Penjualan (rupiah)
1	2015	11.719.290.315
2	2016	12.005.950.802
3	2017	10.258.554.225
Total		33.983.795.342

Sumber : Toiletris Ramayana Kupang, 2018

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil penjualan pada Toiletris Ramayana dalam tiga tahun terakhir adalah sebesar Rp.33.983.795.342, di mana pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar Rp.12.005.950.802, dan pada tahun 2017 menurun sebesar Rp.10.258.554.225. Dengan adanya penurunan hasil penjualan yang dialami perusahaan, maka manajer telah melakukan berbagai upaya seperti pembagian brosur kepada masyarakat. Tetapi dalam menempuh hal tersebut, manajer mengalami kendala karena terdapat begitu banyak pesaing yang ada dengan merek yang sama dan belum adanya penggunaan efektifitas iklan yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah apakah Merek dan Iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Perilaku Pembelian konsumen pada Toiletris Ramayana Kupang. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Merek dan Iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Perilaku Pembelian konsumen pada Toiletris Ramayana Kupang

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

Merek

Menurut Swastha (2007:135) mengemukakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang di maksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang di hasilkan oleh pesaing.

Sedangkan Buchory dan Saladin (2010:130) mengemukakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulannya bahwa merek adalah suatu nama atau simbol atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual di dalam suatu perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain.

Iklan

Menurut Widyatama (2007:16) menyatakan bahwa “Segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. ”sementara itu istilah iklan diartikan sebagai” keseluruhan proses meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.”

Sedangkan Sutisna (2006:275), menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk-bentuk penyajian apapun untuk sebuah produk ide atau gagasan-gagasan oleh sponsor dan menggunakan media, seperti majalah, radio, televisi, ataupun surat kabar.

Jadi kesimpulannya, iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Perilaku Konsumen

Menurut Umar (2005:49) mengatakan bahwa Perilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung dalam, mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului penyusul tindakan tersebut.

Sedangkan Prasetijo (2005:9) mengemukakan bahwa Perilaku Konsumen adalah suatu proses atau hubungan antara beberapa tahap yang saling mempengaruhi antara tahap perolehan, tahap konsumsi, tahap tindakan pasca beli.

Dari definisi diatas perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa.

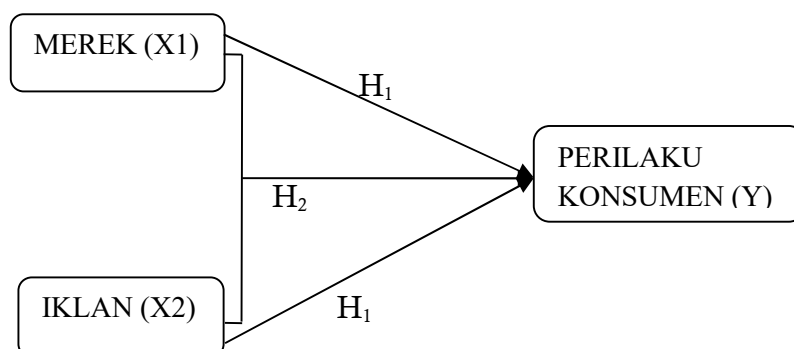
Kerangka Berpikir

Merek merupakan salah satu dari bagian produk yang utamanya adalah untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Penggunaan iklan tidak terlepas dari kemampuan serta tujuan dari perusahaan. Kemampuan dalam hal ini adalah biaya. Biaya sangat menentukan strategi iklan yang akan dibuat. Biaya iklan harus disesuaikan dengan tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Iklan merupakan hal terpenting bagi perusahaan, guna untuk membantu dalam bidang pemasaran produk yang dipasarkan, juga mudah bagi konsumen untuk mengenali produk baru yang diperkenalkan oleh perusahaan.

Pada penelitian ini tidak hanya merek dan iklan saja tetapi perilaku konsumen harus diperhatikan karena perilaku konsumen yang menentukan diterima atau tidaknya produk tersebut, sehingga para pemasar akan memahami perilaku konsumen sehingga merek dan iklan yang dipasarkan sesuai apa yang diinginkan konsumen.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2012:93). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_1 : H_0$: Merek dan Iklan tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap Perilaku Konsumen.

H_a : Merek dan Iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap Perilaku Konsumen.

$H_2 : H_0$: Merek dan Iklan tidak berpengaruh positif secara simultan terhadap Perilaku Konsumen.

H_a : Merek dan Iklan berpengaruh positif secara simultan terhadap Perilaku Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas, jadi akan didapat hasil sebagai berikut; 20×2 (jumlah variabel bebas) = 40 (Hair, dkk, 1998 : 166). Jadi jumlah sampel yang di ambil dan diamati sebanyak 40 orang yang membeli produk pada Toiletris Ramayana Kupang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara, Observasi, dan Kuisisioner.

Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan *valid* bila terdapat kesesuaian antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kriteria validitas jika Nilai Korelasi (Pearson) item > R Tabel. Untuk N=40 dan Taraf Signifikansi 5% maka didapat dilihat pada Tabel r sebesar 0,312.

Berikut adalah hasil Uji Validitas tiap item Variabel X_1 (Merk), item Variabel X_2 (Iklan) dan Variabel Y (Perilaku Konsumen) menggunakan program SPSS :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Tiap Item

VARIABEL	ITEM	KORELASI PEARSON	r TABEL ($\alpha=0.05$) N=40	KETERANGAN
Merek (X1)	X1 ₁	0,589	0,312	VALID
	X1 ₂	0,496	0,312	VALID
	X1 ₃	0,573	0,312	VALID
	X1 ₄	0,702	0,312	VALID
	X1 ₅	0,712	0,312	VALID
	X1 ₆	0,704	0,312	VALID
	X1 ₇	0,557	0,312	VALID
	X1 ₈	0,500	0,312	VALID
	X1 ₉	0,649	0,312	VALID
	X1 ₁₀	0,562	0,312	VALID
	X1 ₁₁	0,519	0,312	VALID
	X1 ₁₂	0,558	0,312	VALID
Iklan (X2)	X2 ₁	0,716	0,312	VALID
	X2 ₂	0,785	0,312	VALID
	X2 ₃	0,629	0,312	VALID
	X2 ₄	0,461	0,312	VALID
	X2 ₅	0,746	0,312	VALID
	X2 ₆	0,892	0,312	VALID
Perilaku Konsumen (Y)	Y1	0,747	0,312	VALID
	Y2	0,729	0,312	VALID
	Y3	0,576	0,312	VALID
	Y4	0,811	0,312	VALID
	Y5	0,890	0,312	VALID
	Y6	0,752	0,312	VALID

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan item dari tiap variabel dinyatakan *valid*, dilihat dari Korelasi Pearson tiap item lebih besar dari 0,312.

Uji Reliabilitas

Instrument dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil Uji Reliabilitas tiap variabel dapat dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

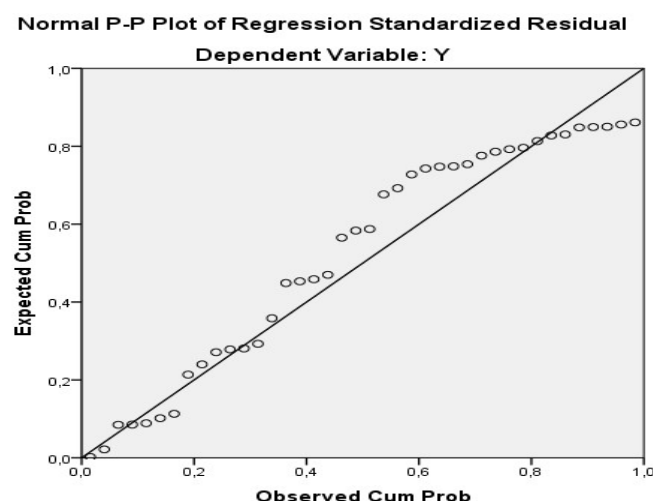
VARIABEL	CRONBACH 'S ALPHA	KRITERIA	KETERANGA N
Merek (X_1)	0,744	$> 0,60$	RELIABEL
Iklan (X_2)	0,775	$> 0,60$	RELIABEL
Perilaku Konsumen (Y)	0,789	$>0,60$	RELIABEL

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tiap variabel dinyatakan reliabel, dilihat dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 60.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat Normal Probability Plot (PP) yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Berikut adalah grafik Normal PP Plot menggunakan SPSS :

Charts



Dari grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi terdistribusinya normal.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian Multikolinearitas :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,140	12,658		1,354	,184		
	X1	,186	,274	,111	,680	,501	,997	1,003
	X2	,094	,179	,085	,524	,603	,997	1,003

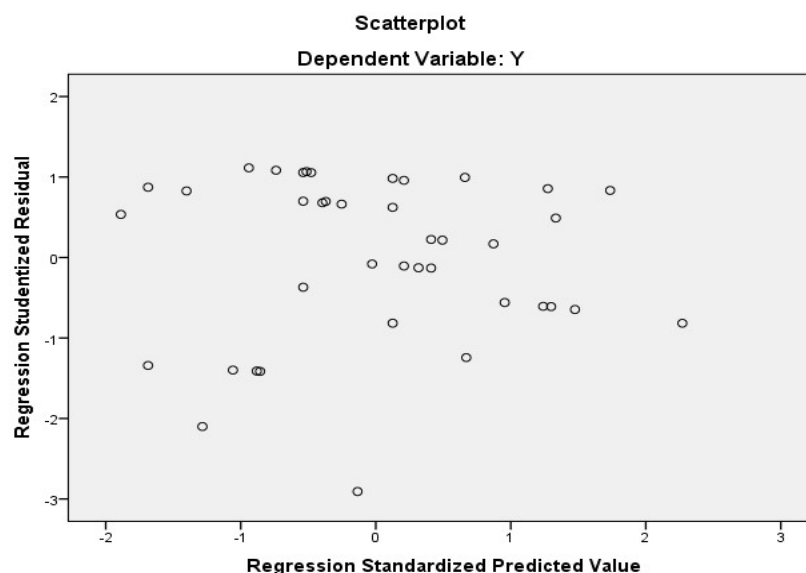
a. Dependent Variable: Y

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah : Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Charts



Dari grafik plot diatas tidak terlihat adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan proses pengolahan data menggunakan SPSS 21 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,143 ^a	,021	-,032	2,00324

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,120	2	1,560	,389	,681 ^b
	Residual	148,480	37	4,013		
	Total	151,600	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,140	12,658		1,354	,184		
	X1	,186	,274	,111	,680	,501	,997	1,003
	X2	,094	,179	,085	,524	,603	,997	1,003

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat dirumuskan Persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = 17,140 + 0,186 X_1 + 0,094 X_2$$

Keterangan :

X_1 = Variabel Merek

X_2 = Variabel Iklan

Y = Variabel Perilaku Konsumen

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai konstanta adalah 17,140 artinya jikalau variabel merek (X1) dan iklan (X2) tidak ada atau (konstan) maka variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 17,140.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel merek (X1) sebesar 0,186. Artinya jika variabel merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada perilaku konsumen sebesar 0,186 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel iklan (X2) sebesar 0,094. Artinya jika variabel iklan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada perilaku konsumen sebesar 0,094 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari tabel *Model Summary* diatas, nilai Koefisien Determinasi R Square (R^2) adalah sebesar 0,021 (2,1%). Hal ini berarti berarti 2,1 % variabel Y (Perilaku Konsumen) dipengaruhi oleh variabel X_1 (Merek) dan variabel X_2 (Iklan) sedangkan sisanya (97,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Merek dan Iklan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumen

H_a : Merek dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumen

2. Menentukan F_{hitung}

Dari tabel *ANOVA* diatas diperoleh output F_{hitung} sebesar 0,389

3. Menentukan F_{tabel}

Mencari F_{tabel} dengan derajat kebebasan $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 40 - 2 - 1 = 37$, ($n = \text{jumlah data}$, $k = \text{jumlah variabel bebas/independen}$), $\alpha = 5\% = 0,05$, maka diperoleh $F_{tabel} : 3,25$

4. Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak, H_a diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 di terima, H_a ditolak

5. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

$F_{hitung} (0,389) < F_{tabel} (3,25)$ maka H_0 di terima, H_a ditolak.

6. Kesimpulan

Karena nilai $F_{hitung} (0,389) < F_{tabel} (3,25)$ maka H_0 diterima, artinya bahwa Merek dan Iklan tidak berpengaruh secara simultan pada Perilaku Konsumen.

2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Pengujiannya adalah sebagai berikut :

Variabel Merek (X_1)

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Merek tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen

H_a : Merek berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen

2. Menentukan t_{hitung}

Dari tabel *Coefficient* diatas diperoleh output t_{hitung} sebesar 0,680

3. Menentukan t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 40 - 2 - 1 = 37$, ($n = \text{jumlah data}$, $k = \text{jumlah variabel bebas/independen}$), $\alpha = 5\% = 0,05$, pengujian 2 sisi, signifikansi $= 0,05/2 = 0,025$, maka diperoleh $t_{tabel} : 2,026$.

4. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 di tolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 di terima, H_a ditolak

5. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

$t_{hitung} (0,680) < t_{tabel} (2,026)$ maka H_0 di terima, H_a ditolak.

6. Kesimpulan

Karena nilai $t_{hitung} (0,680) < t_{tabel} (2,026)$ maka H_0 diterima, artinya bahwa Merek tidak berpengaruh secara parsial pada Perilaku Konsumen.

Variabel Iklan (X_2)

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Iklan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen

H_a : Iklan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen

2. Menentukan t_{hitung}

Dari tabel *coefficient* diatas diperoleh output t_{hitung} sebesar 0,524

3. Menentukan t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 40 - 2 - 1 = 37$, (n =jumlah data, k =jumlah variabel bebas/independen), $\alpha = 5\% = 0,05$, pengujian 2 sisi, signifikansi = $0,05/2 = 0,025$, maka diperoleh $t_{tabel} : 2,026$.

4. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 di tolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 di terima, H_a ditolak

5. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

$t_{hitung} (0,524) < t_{tabel} (2,026)$ maka H_0 di terima, H_a ditolak.

6. Kesimpulan

Karena nilai $t_{hitung} (0,524) < t_{tabel} (2,026)$ maka H_0 diterima, artinya bahwa Iklan tidak berpengaruh secara parsial pada Perilaku Konsumen

Deskripsi Variabel Merek

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel merek merupakan variabel yang tidak begitu diperhatikan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, karena adanya faktor lain yang lebih mempengaruhi perilaku konsumen misalnya harga, dimana konsumen dalam membeli suatu produk mereka lebih melihat harga dibandingkan dengan merek yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edris pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian studi kasus konsumen pepsodent di Kabupaten Bantul.

Deskripsi Variabel Iklan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena para konsumen dalam membeli suatu produk tidak melihat dari iklan yang ada melainkan mereka membeli sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir pada tahun 2007 yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat Kota Palembang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian terdahulu tentang Merek dan Iklan terhadap Perilaku Konsumen pada Toiletris Ramayana Kupang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengukuran variabel secara simultan atau secara bersama-sama diketahui bahwa merek dan iklan secara simultan atau secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada Toiletris Ramayana Kupang. Hal ini disebabkan karena adanya faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli pada Toiletris Ramayana Kupang, misalnya produk, tempat dan harga.
2. Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa merek dan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada Toiletris Ramayana Kupang. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam membeli produk tidak melihat dari merek dan iklan yang ada melainkan membeli sesuai dengan kebutuhan dan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek dan iklan tidak berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen, sehingga diharapkan kepada pihak Toiletris Ramayana Kupang untuk meningkatkan merek dan iklan dan selalu berinovasi agar dapat menarik perhatian konsumen dan menjaga agar konsumen tetap loyal terhadap produk-produk yang ada dan bahkan bisa meningkatkan jumlah pengujung yang baru.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek dan iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen pada Toiletris Ramayan Kupang, sehingga diharapkan pihak Ramayana mampu mempertahankan merek dan iklan yang telah mencapai kriteria baik dan terus meningkatkan merek dan iklan yang masih menjadi keluhan konsumen.
3. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian lanjutan tentang merek dan iklan. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat lebih meningkatkan hasil penelitian ini dengan jumlah sampel yang lebih besar, ruang lingkup penelitian yang lebih luas, dengan melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti harga, tempat dan produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchori. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Revisi Alfabeta :Bandung.
- Azwar, S. 2007. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Buchory, Herry Achmad dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya : Bandung.
- Gohzali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohzali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, dkk. (1998). *Multivariate Date Analysis. Fifth Edision. Prentice Hall*. Upper Saddle River : New Jersey.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Manajemen Periklanan*. PT. Pustaka Utama Grafiti : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12 Jilid 1 PT. Indeks : Indonesia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Nurbiyati, Ttatiek dan Machfoed, Mahmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon : Yogyakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi : Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Swasta, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta : Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Tjiptono. 2007. *Perilaku Konsumen*. Andi : Yogyakarta.

- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sutrisna. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Posdakarya.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang : Bayumedia Publising.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis* : Penerbit Alfabeta.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengaruh Periklanan*. Pustaka Book Publisher.
- Widyatama, Rendra. 2008. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.