

Pengaruh *Brand Loyalty* Dan Strategi Iklan *Seasonal* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Marjan di Kota Medan)

Doni Armando Turnip¹, Nana Dyki Dirbawanto², Onan Marakali Siregar³

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
UtaraJl. Universitas No.4 Kampus USU Medan 20155, Sumatera Utara

Artikel Info	ABSTRAK
<p>Keywords: Brand loyalty, Iklan Seasonal, Bauran Pemasaran, Pemasaran, Keputusan Pembelian</p>	<p>Inovasi yang dapat diterapkan perusahaan saat ini untuk meningkatkan keputusan beli dan penjualan produk maupun jasanya yaitu melalui strategi pemasaran. Promosi iklan seasonal dan loyalitas merek (brand loyalty) merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran. Brand loyalty yaitu tingkat loyalitas yang harus ditunjukkan perusahaan kepada konsumen terlebih dahulu. Sedangkan strategi iklan seasonal adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan hari besar tertentu untuk memasarkan produk atau jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand loyalty dan strategi iklan seasonal terhadap keputusan beli pada konsumen Marjan di Kota Medan. Penelitian ini akan dianalisis secara parsial dan simultan, menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan 96 konsumen sirup Marjan di Kota Medan sebagai sampel penelitian. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi serta diolah melalui Software SPSS. Berdasarkan hasil uji data yang diperoleh menggunakan SPSS, brand loyalty terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai thitung sebesar 5,382 > ttabel 1,985 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,831. Begitu pula pada Iklan Seasonal terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai thitung sebesar 3,764 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,703. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel brand loyalty dan strategi iklan seasonal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.</p>
<p>This is an open access article under the CC BY-NC license</p> 	<p>Corresponding Author: Doni Armando Turnip Universitas Sumatera Utara E-mail : doniarmandoturnip@gmail.com</p>

PENDAHULUAN

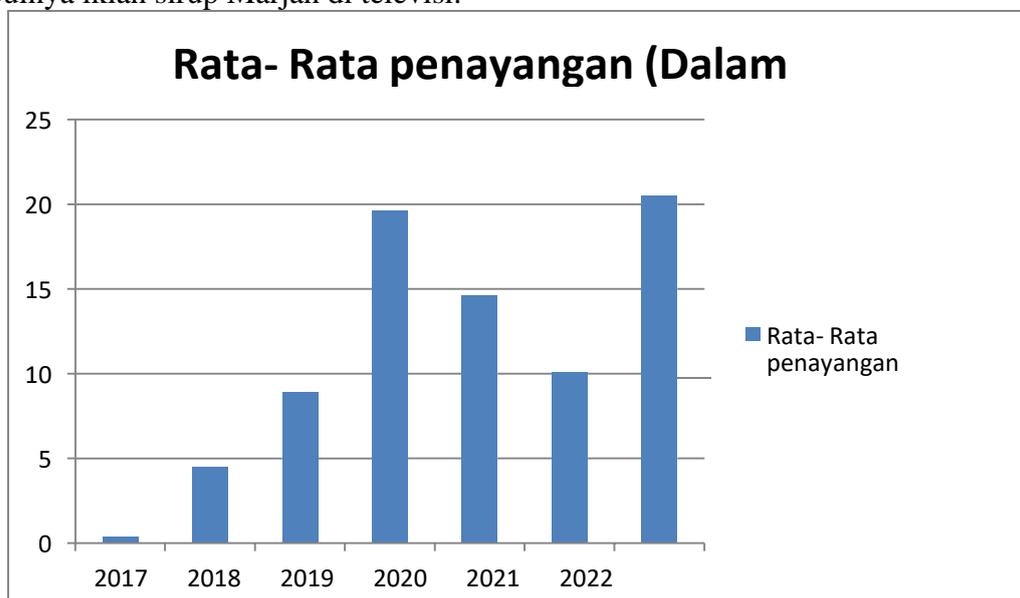
Pada saat ini telah tercipta persaingan yang ketat antar bisnis. Persaingan ini semakin mempersulit pemilik bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari bisnisnya. Untuk mendapatkan angka penjualan yang tinggi, pemilik bisnis berupaya menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar terciptanya loyalty antara konsumen terhadap merek perusahaan. *Brand loyalty* pada intinya adalah bagaimana perusahaan suatu merek mengutamakan

kepuasan konsumen dan tetap memberikan kualitas terbaik di kondisi apapun sehingga merek tersebut menjadi pilihan pertama konsumen dalam melakukan tindakan pembelian.

Marjan sendiri berusaha membangun *brand loyalty* dengan berbagai cara. Salah satunya yaitu dengan meluncurkan berbagai varian jenis dan rasa minumannya untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti, didapat bahwa Marjan meluncurkan 3 tipe sirup yaitu Marjan Syrup, Marjan Syrup with milk, Marjan Squash. Produksi tiga jenis sirup bukanlah tanpa alasan. Marjan tentunya ingin memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Konsistensi rasa ini dibuktikan dengan terpilihnya Marjan menjadi merek sirup dengan penjualan terlaris di Indonesia tahun 2022 berdasarkan penelitian yang dilakukan Riangga A (2024). Berdasarkan hasil data dan survey tersebut, maka *brand loyalty* Marjan tidak diragukan lagi.

Di era digital saat ini, konsumen semakin bijak dalam menyeleksi produk atau jasa yang ingin mereka gunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat mengetahui eksistensi berbagai produk secara detail dan bagaimana cara mendapatkannya dengan mudah. Strategi pemasaran pun turut memasuki dunia digital, salah satunya adalah dengan memanfaatkan iklan pada media televisi. Pengiklanan pada media televisi juga tak semata mata dilakukan dengan asal. Para pemilik bisnis harus dapat membuat strategi agar iklan produknya dapat semenarik mungkin dan memberikan ciri khas bagi produknya.

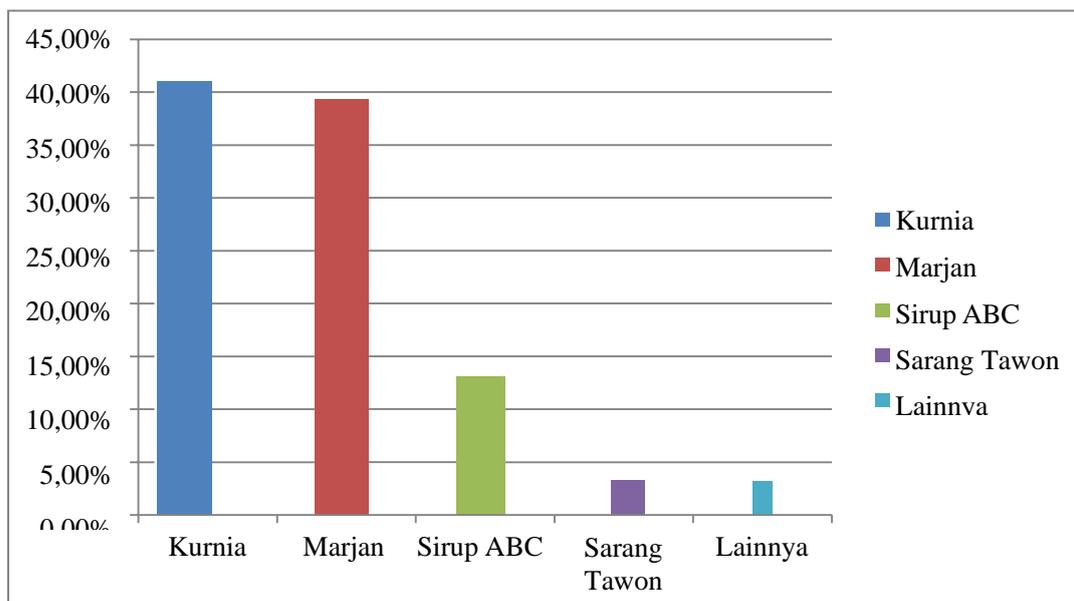
Marjan merupakan salah satu produk yang melakukan strategi pemasaran dengan mengandalkan promosi iklan yang ditayangkan televisi. Iklan minuman Marjan juga tergolong unik mulai dari bentuk iklan yang ditayangkan serta waktu penayangan iklan. Iklan Marjan tidak dapat dijumpai pada setiap masa karna Marjan memilih strategi iklan *seasonal* dimana hanya ditayangkan pada periode waktu tertentu, untuk Marjan sendiri memilih bulan Ramadhan sebagai waktu penayangan iklannya. Hal ini konsisten terus dilakukan sehingga masa kedatangan bulan Suci Ramadhan kerap ditandai dengan munculnya iklan sirup Marjan di televisi.



Gambar 1. Data Penonton Iklan *Seasonal* Marjan Pada Youtube Marjan 2017-2024
Sumber: *Dianalisis oleh peneliti (2024)*

Berdasarkan data diatas dapat terlihat jelas antusiasnisme konsumen dalam berkontribusi pada setiap episode iklan Marjan meningkat dengan pesat. Jumlah penayangan yang menembus hingga puluhan juta penayangan menjelaskan bahwa konsumen menikmati penyajian informasi produk melalui iklan *seasonal*. Ketertarikan konsumen yang konsisten dapat menciptakan kepercayaan terhadap produk.

Kepercayaan terhadap produk adalah salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas merek atau *brand loyalty*.



Gambar 2. Data Minat Konsumen Sirup di Medan Dari Berbagai Merek Tahun 2024
Sumber: *Dianalisis oleh peneliti (2024)*

Data diatas merupakan data minat konsumen sirup di Kota Medan terhadap beberapa merek sirup pada tahun 2024. Data didapat melalui prapenelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada bulan Oktober, Berdasarkan data hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen sirup di Kota Medan cenderung memiliki minat beli terhadap merek sirup Kurnia dibandingkan dengan Marjan. Disamping dengan konsistensi peluncuran iklan *seasonal* Marjan setiap Ramadhan dan *brand loyalty* yang telah dibangun, ternyata tidak sejalan dengan minat beli konsumennya. Berdasarkan data hasil penelitian, merek sirup Kurnia justru cenderung menguasai minat beli konsumen di Kota Medan. Melalui prapenelitian ini, peneliti mendapatkan kesenjangan masalah dalam studi kasus ini.

Peneliti ingin mempelajari seberapa besar efektivitas penerapan strategi iklan *seasonal* dalam strategi marketing dan timbal baliknya terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Peneliti juga ingin mempelajari seberapa pengaruh loyalitas merek atau *brand loyalty* suatu produk terhadap keputusan pembelian dari konsumennya. Dalam penelitian ini, konsumen produk sirup Marjan dipilih karena Marjan merupakan salah satu produk yang menerapkan strategi iklan *seasonal* pada strategi marketingnya. Terpilihnya konsumen produk Marjan sebagai objek penelitian ini juga didasari oleh alasan bahwa Marjan menjadi produk sirup dengan volume penjualan terbaik di tahun 2022. Akan tetapi pada tahun 2024, minat beli konsumen sirup di Medan lebih cenderung kepada merek Kurnia yang merupakan competitor Marjan.

Berdasarkan data yang telah diuraikan, peneliti menganggap bahwa Marjan memiliki kesenjangan masalah dengan minat dan keputusan beli konsumen terutama di Kota Medan. Sehingga dengan ini peneliti dapat meneliti seberapa besar pengaruh dan timbal balik yang dihasilkan dari menerapkan iklan *seasonal* dan loyalitas merek Marjan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sirup Marjan di Kota Medan. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand loyalty* dan Iklan *Seasonal* dalam Keputusan Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Marjan di Kota Medan).

METODE

Brand Loyalty

Menurut Yoo dan Donthu (Lacap. et al 2021:72) *brand loyalty* adalah merek yang menjadi pilihan utama konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian akan suatu produk.

Brand loyalty merupakan aset berharga bagi perusahaan produk untuk membantu mempertahankan pangsa pasar ditengah laut merah kompetisi pasar, salah satu penjamin penstabil pendapatan perusahaan, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Indikator *brand loyalty* yang digunakan pada penelitian ini Gecti dan Zengin (Firmansyah, 2019:108) antara lain:

1. Konsisten terhadap merek
2. Komitmen terhadap merek
3. Fanatik terhadap merek

Iklan Seasonal

Iklan *seasonal* adalah bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan akan produknya dengan mengencarkan promosi pada momen periode tertentu. Iklan dan pemasaran *seasonal* juga tak hanya sekedar fenomena seputar iklan televisi. Namun pemasaran dan iklan *seasonal* juga menjadi perbincangan dan topic yang tengah ramai dibahas pada sosial media dan digital platform.

Sardana, A., et al (2018:127) mengungkapkan beberapa tujuan menonjol dibalik iklan *seasonal*-nya yaitu untuk meningkatkan penjualan, memamerkan produk, rasa terima kasih pada konsumen setia, memanfaatkan *engage* dan promosi produk, serta penekanan pembelian otomatis dan spontan.

Menurut Kotler (Kurniawan, F.A, 2020) indikator dari iklan *seasonal* yaitu:

1. *Mission* (Tujuan)
2. *Message* (Pesan yang disampaikan)
3. Media

Keputusan Pembelian

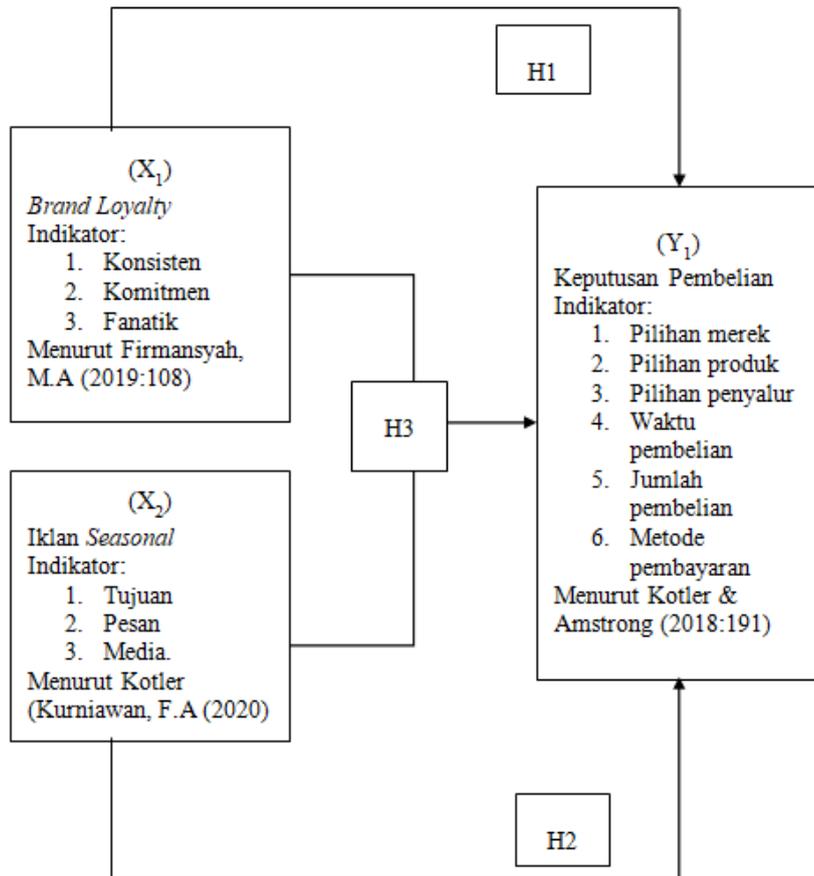
Tjiptono (Solihin, 2020:43) memberikan definisi keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan penentu yang dilakukan oleh konsumen apakah konsumen membeli suatu produk. Firmansyah (2019:205) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan pemecahan masalah oleh individu dalam memilih salah satu alternatif perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku yang tersedia dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:191), ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode pembayaran

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu pernyataan dalam menjawab rumusan masalah yang masih bersifat dugaan mengenai hal yang kita teliti dan upaya yang dilakukan untuk memahaminya. Hipotesis dalam penelitian ini akan digambarkan dalam model seperti pada Gambar 1.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2024)

Ha1: Terdapat pengaruh *brand loyalty* (X1) terhadap keputusan beli (Y) setelah menonton iklan *seasonal* sirup marjan

H01: Tidak terdapat pengaruh *brand loyalty* (X1) terhadap keputusan beli (Y) setelah menonton iklan *seasonal* sirup marjan

Ha2: Terdapat pengaruh iklan *seasonal* (X2) terhadap keputusan beli (Y) setelah menonton iklan *seasonal* sirup marjan

H02: Tidak terdapat pengaruh iklan *seasonal* (X2) terhadap keputusan beli (Y) setelah menonton iklan *seasonal* sirup marjan

Ha3: Terdapat pengaruh *brand loyalty* (X1) dan iklan *seasonal* (X2) terhadap keputusan beli (Y) setelah menonton iklan *seasonal* sirup marjan

H03: Tidak terdapat pengaruh *brand loyalty* (X1) dan iklan *seasonal* (X2) terhadap keputusan beli (Y) setelah menonton iklan *seasonal* sirup marjan

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Mukhid (2021:14), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif, untuk dapat meramalkan kondisi populasi, atau kecenderungan masa datang. Menurut Sugiyono (2013:20), informasi asosiatif adalah gambaran informasi lengkap tentang hubungan antara variabel satu dengan gejala lain. Pada penelitian ini, hubungan keterikatan antar variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh *brand loyalty* (X1) dan iklan *seasonal* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian akan dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara dan akan dilakukan

terhadap semua masyarakat Kota Medan yang pernah menonton iklan sirup Marjan di platform apapun. Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013:18). Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga untuk dijadikan sampel, anggota populasi harus dapat memenuhi syarat dalam penentuan sampel.

Adapun kriteria sampel yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Berusia minimal 15 tahun
2. Masyarakat berdomisili di Kota Medan
3. Pernah menonton iklan *seasonal* Marjan pada *platform* apapun

Menurut Purba Arianto & Patilaya (Ardin, 2020:40), apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada rumus di atas, maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden. Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai pengukuran variabel yaitu skala likert untuk mengetahui skor atau nilai dari setiap pernyataan dengan instrumen sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah informasi yang diperoleh dari pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2. Uji validitas menggunakan $r_{tabel} = 0,200$ yang disebarkan kepada responden berjumlah 96 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *brand loyalty* (X1), iklan *seasonal* (X2), dan keputusan beli (Y) memiliki skor nilai yang valid, dengan nilai $r_{hitung} > 0,200$. Pada hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada kuesioner penelitian layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, nilai alpha yang diperoleh pada variabel *brand loyalty* (X1), iklan *seasonal* (X2), dan keputusan beli (Y) masing-masing memperoleh nilai alpha yang lebih besar dari 0,6, sehingga dapat menyatakan bahwa data reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Item	Validitas		Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel} 5\%$	Keterangan	Cronbach's Alpha

1	X1.1	0,636		Valid		Valid
2	X1.2	0,649		Valid		Valid
3	X1.3	0,847		Valid		Valid
4	X1.4	0,761		Valid	0,825	Valid
5	X1.5	0,719		Valid		Valid
6	X1.6	0,768		Valid		Valid
7	X2.1	0,694		Valid		Valid
8	X2.2	0,573		Valid		Valid
9	X2.3	0,691		Valid		Valid
10	X2.4	0,654		Valid		Valid
11	X2.5	0,765		Valid	0,737	Valid
12	X2.6	0,326		Valid		Valid
13	X2.7	0,553	0,200	Valid		Valid
14	X2.8	0,536		Valid		Valid
15	Y1	0,820		Valid		Valid
16	Y2	0,738		Valid		Valid
17	Y3	0,802		Valid		Valid
18	Y4	0,815		Valid		Valid
19	Y5	0,613		Valid		Valid
20	Y6	0,829		Valid	0,929	Valid
21	Y7	0,831		Valid		Valid
22	Y8	0,820		Valid		Valid
23	Y9	0,760		Valid		Valid
24	Y10	0,773		Valid		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.259	4.594		-0.492	.0624
	<i>Brand loyalty</i>	.831	.154	.487	5.382	.000
	<i>Iklan Seasonal</i>	.703	.187	.340	3.764	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2697.371	2	1348.686	62.135	.000 ^b
	Residual	2018.629	93	21.706		
	Total	4716.000	95			

a. Variabel Dependen: Keputusan Beli

b. Predictors: (Constant), *Brand loyalty*, *Iklan Seasonal*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	4.659

a. Predictors: (Constant), *Brand loyalty*, *Iklan Seasonal*

b. Variabel Dependen: Keputusan Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pengaruh *Brand loyalty* Terhadap Keputusan Beli (H1)

Hasil pengujian pada variabel *brand loyalty* (X1) terhadap variabel keputusan beli (Y) yang dapat dilihat pada Tabel 4, menunjukkan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 5,382 ($5,382 > 1,985$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf alpha 0,05 dan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa Ha1 diterima.

Pengaruh *Iklan Seasonal* Terhadap Keputusan Beli (H2)

Hasil pengujian pada variabel iklan *seasonal* (X2) terhadap variabel keputusan beli (Y) yang dapat dilihat pada tabel 4, menunjukkan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 3,764 ($3,764 > 1,985$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf alpha 0,05 dan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,703. Hal ini menunjukkan bahwa Ha2 diterima.

Pengaruh *Brand loyalty* dan *Iklan Seasonal* Terhadap Keputusan Beli (H3)

Hasil pengujian pada variabel *brand loyalty* (X1) dan iklan *seasonal* (X2) terhadap keputusan beli (Y) dapat dilihat pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu sebesar 62,135 ($62,135 > 3,09$), sedangkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari pada taraf alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* (X1) dan iklan *seasonal* (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu keputusan beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai R atau nilai korelasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,756 atau 75,6% yang artinya nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa *brand loyalty* (X1) dan iklan *seasonal* (X2) terhadap keputusan beli (Y) berhubungan cukup erat.
2. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan *brand loyalty* (X1) dan iklan *seasonal* (X2) terhadap keputusan beli (Y)

sebesar 56,3% sedangkan 43,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Sirup Marjan merupakan produk minuman cepat saji dengan perisa rasa dan ekstrak buah. Produk sirup yang kini dibawah naungan PT. Lasella Food ini telah beredar di pasaran sejak 1980. Sirup Marjan kini telah memasarkan sirup dengan 3 jenis varian sirup berbeda. Sirup Marjan merupakan produk minuman yang dikenal dengan ciri khas promosi di hari raya Ramadhan.

Marjan sendiri berusaha membangun *brand loyalty* dengan berbagai cara. Salah satunya yaitu dengan meluncurkan berbagai varian jenis dan rasa minumannya untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen. Selain membangun *brand loyalty*, Marjan juga melakukan strategi pemasaran dengan iklan pada media televisi. Iklan Marjan tidak dapat dijumpai pada setiap masa karna Marjan memilih strategi iklan *seasonal* dimana hanya ditayangkan pada periode waktu tertentu dengan tema tertentu pula.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat kota Medan, peneliti menemukan bahwa penerapan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup Marjan. Adapun indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator konsisten pada pernyataan konsistensi tayangan iklan Marjan setiap Ramadhan membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian.

Peneliti juga menemukan bahwa iklan *seasonal* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sirup Marjan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator indikator tujuan pada pernyataan mengenai produksi iklan dengan kualitas maksimal yang dinilai berhasil dalam menarik perhatian calon konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, *brand loyalty* dan iklan *seasonal* juga secara serempak terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh berdasarkan pengujian secara simultan dan ditemukan bahwa pengaruh *brand loyalty* lebih besar daripada variabel iklan *seasonal*. Selain itu, uji koefisien determinasi juga menunjukkan adanya hubungan yang cukup erat antar variabel. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,563 yang menunjukkan kontribusi kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat sebesar 56,3%, sedangkan sisanya yaitu 43,7% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: Variabel *brand loyalty* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli (Y). Variabel iklan *seasonal* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan beli (Y). Variabel *brand loyalty* (X1) dan iklan *seasonal* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Ardin, W.N (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara). Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sumatera Utara: Medan
- Firmansyah, M, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kurniawan, F.A., Effendi, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.

- (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). Fakultas Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia: Jakarta
- Kotler, P., Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lacap, J, P, G., Cham, T, H., Lim, X, J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *Journal of Economics and Management*, 15(1), 69-87
- Mukhid, A. (2021). Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Jakad Media Publishing.
- Riangga, A., Nurulloh, M., Wibaselpa, A. (2024). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. 151-160
- Sardana, A., Talwar, P., Gulati, S. (2018). Seasonal Marketing: Strategies Using The Calendar. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(2), 126-132.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern. CV. Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku konsumen offline & online. PT. Dewangga Energi Internasional
- Solihin, D., (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta