

**DETERMINATION OF BRAND LOYALTY AND PURCHASE DECISIONS: A CASE STUDY OF
MARJAN SYRUP ADVERTISING AND BRAND TRUST IN PEKANBARU CITY**

Vincent Lau¹, Onny Setiawan^{2*}, Yusnita Octafilia Th. A. Y. I³, Yuni Friska⁴, Wily Andresen⁵

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia
Email : onny.setiawan@lecturer.pelitaindonesia.ac.id*
*correspondence author

ABSTRACT

This research aims to determine and analyse the influence of advertising and brand trust on brand loyalty and purchasing decisions on Marjan syrup products in Pekanbaru. This study was conducted on people in the city of Pekanbaru. The population is unknown, so the sample was set at 120 users with accidental sampling techniques. Data analysis used path regression with Smart - PLS. The results of the study explain that advertising has a positive and significant effect on brand loyalty of Marjan Syrup in Pekanbaru City, while advertising has a positive and insignificant effect on purchasing decisions of Marjan Syrup in Pekanbaru City, while Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty of Marjan Syrup in Pekanbaru City, while brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions of Marjan Syrup in Pekanbaru City, while brand loyalty has a positive and significant effect on purchasing decisions of Marjan Syrup companies in Pekanbaru City.

Keywords : Advertising; Brand Trust; Brand Loyalty; Purchase Decision

**DETERMINASI BRAND LOYALTY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI KASUS IKLAN DAN
BRAND TRUST SIRUP MARJAN DI KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan keputusan pembelian pada produk sirup Marjan di Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat di kota Pekanbaru. Jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel ditetapkan sebanyak 120 orang pengguna dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan regresi jalur dengan Smart – PLS. Hasil penelitian menjelaskan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Sirup Marjan di Kota Pekanbaru, sementara iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Sirup Marjan di Kota Pekanbaru, sedangkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Sirup Marjan di Kota Pekanbaru, sementara *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sirup Marjan di Kota Pekanbaru, sedangkan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian perusahaan Sirup Marjan di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Iklan; Brand Trust; Brand Loyalty; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, yang didorong oleh para pebisnis yang memanfaatkan keberagaman masyarakat. Saat ini, terjadi perubahan signifikan di sektor bisnis, di mana banyak orang memilih meninggalkan pekerjaan mereka untuk memulai usaha sendiri. Dalam dunia bisnis, persaingan menjadi hal yang tak terhindarkan. Untuk dapat bersaing, para pebisnis perlu beroperasi secara kompetitif dan sinergis agar perusahaan serta produk yang mereka tawarkan memiliki citra positif di mata konsumen (Rambe & Nawawi, 2022).

Iklan memiliki fungsi sebagai pesan komunikasi pemasaran mengenai suatu produk, yang disampaikan melalui media dan dibiayai oleh pihak yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan memanfaatkan iklan sebagai alat pemasaran, diharapkan perusahaan dapat membantu calon konsumen memahami produk yang ditawarkan dan mendukung mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Periklanan juga berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya, yang dikenal sebagai merek. Ketika merek digunakan sebagai pembeda, perumusan dan pemosisian merek menjadi langkah penting bagi perusahaan.

Tabel 1. Hasil Pra Survey pada Masyarakat di Kota Pekanbaru

No	Pertanyaan	Hasil Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
1	Apakah anda mengenal produk sirup Marjan?	30	0	30
	Apakah anda pernah membeli produk marjan?	26	4	30
3	Apakah anda akan merekomendasikan produk sirup marjan kepada keluarga dan teman anda?	27	3	30

Sumber : Olahan Data, 2024

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat dari 30 orang di Pekanbaru semuanya telah mengenal produk Marjan. Dari jumlah tersebut ada 26 orang sudah membeli produk Marjan sedangkan 4 orang lagi tidak pernah membeli produk Marjan, kemudian dari 30 orang ada 27 orang yang pernah menonton iklan pada produk sirup Marjan sedangkan ada 3 orang tidak pernah menonton iklan pada produk sirup Marjan. Hal ini menunjukkan bahwa sirup Marjan memiliki pengaruh yang kuat di pasar berkat iklan yang menjangkau banyak konsumen dan tingginya *Brand Loyalty* terhadap merek. Hal ini dapat menjadi kontribusi terhadap keputusan pembelian dan mendorong loyalitas merek di kalangan masyarakat.

Suatu iklan memiliki daya Tarik bagi penonton apabila iklan tersebut dapat menyentuh emosi penonton, memiliki humor dan kreativitas, interaktif dan partisipatif, memiliki pesan sederhana dan *memorable*, memiliki keaslian dan keterkaitan dengan masyarakat, memiliki visual yang mengagumkan, memiliki musik dan suara yang menyentuh hati, mampu menggandeng selebriti atau influencer, memiliki kesesuaian dengan tren, dan memiliki kejutan serta inovasi (Mulya Krisnawati et al., 2023).

Brand Trust adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam melakukan fungsi fungsinya. Sedangkan menurut (Alexandro, Yenny Wiranata, 2022) menyatakan *Brand Loyalty* merek merujuk pada keyakinan konsumen terhadap suatu produk, meskipun terdapat risiko, karena harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut dapat menghasilkan hasil positif. Hal ini kemudian berkontribusi pada terciptanya *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* terhadap merek itu (Jasmine Fitria Wibowo et al., 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

BRAND LOYALTY

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu. Konsumen cenderung terus membeli barang yang sama karena mereka telah membangun *Brand Loyalty* dan merasa nyaman dengan merek tersebut (Jasmine Fitria Wibowo et al., 2022).

Brand loyalty memiliki 5 indikator yaitu : (1) Frekuensi pembelian, (2) Volume pembelian, (3) Rasa kesetiaan, (4) Rekomendasi, (5) Resistensi terhadap persaingan (Aaker, 2021).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Dalam membeli atau memakai suatu produk perlu dilakukan untuk melakukan pengambilan suatu keputusan,

konsumen akan melalui proses bagaimana konsumen tersebut menganalisis berbagai macam tahap untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : (1) Sesuai kebutuhan, (2) Mempunyai manfaat, (3) Pembelian berulang (Thompson, A. A., & Peteraf, 2016).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aurelius Susianto & Erdiansyah (2023) variabel brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Putri Yunia Sari & Prodi (2024).

IKLAN

Iklan adalah pesan persuasif yang digunakan dalam komunikasi pemasaran atau publik mengenai suatu produk (baik barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media. Iklan dibiayai oleh pihak yang mengusulkan dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Setiawan & Rabuani, 2019).

Terdapat 4 indikator yang mempengaruhi iklan yaitu : (1) Mengetahui, (2) Perhatian, (3) Penilaian, (4) Percobaan (Yunefa & Sabardini, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Evi Zuhra (2023) menyatakan iklan memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Holifah et al. (2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Yunefa & Sabardini (2020), iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lorinda & Amron (2023).

BRAND TRUST

Brand Trust adalah konsep penting dalam pemasaran yang merujuk pada pandangan konsumen tentang keandalan dan kredibilitas suatu merek. *Brand Loyalty* ini dibentuk dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hilmiyah et al., 2024).

Ada 4 indikator yang mempengaruhi *Brand trust* yaitu : (1) Kredibilitas, (2) Kompetensi merek, (3) Nilai merek (Fitriani et al., 2023).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Terini (2021) *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurkhalis et al. (2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Sigar et al. (2021) *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al. (2023).

Pengaruh Iklan Terhadap Brand Loyalty

Iklan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas merek karena iklan berfungsi dalam menciptakan kesadaran dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Melalui pesan yang disampaikan, iklan mampu menyampaikan nilai, keunggulan, dan ciri khas suatu produk, sehingga membantu konsumen memahami alasan untuk memilih merek tersebut.

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* Pada Produk Sirup Marjan di Pekanbaru.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran merek yang mendorong minat untuk membeli. Dengan menyajikan informasi mengenai fitur dan manfaat produk, iklan memfasilitasi konsumen dalam membuat pilihan yang lebih terinformasi.

H2: Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sirup Marjan di Pekanbaru.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Brand Loyalty terhadap merek adalah salah satu faktor utama yang berpengaruh pada loyalitas merek / Brand Loyalty. Saat konsumen memiliki tingkat Brand Loyalty yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Brand Loyalty ini dibangun melalui konsistensi dalam kualitas, transparansi, dan pengalaman positif yang berkelanjutan.

H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Sirup Marjan di Pekanbaru.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

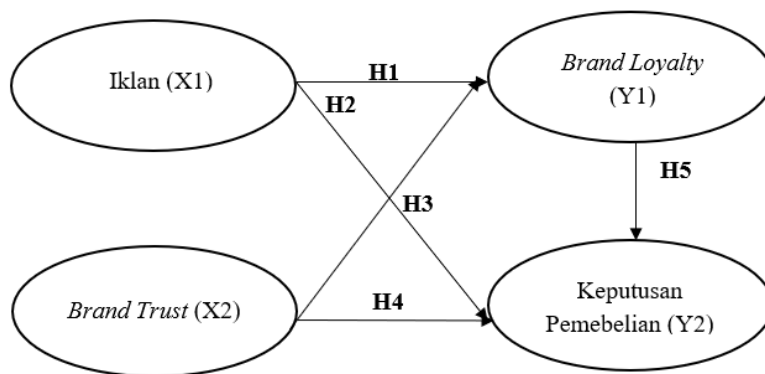
Brand Trust terhadap merek memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa percaya pada suatu merek, mereka cenderung lebih yakin dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen akan mengurangi keraguan dan risiko yang mungkin ditimbulkan. Brand Trust ini biasanya dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, konsistensi dalam kualitas, dan reputasi yang baik di industri.

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sirup Marjan di Pekanbaru.

Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Loyalty memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen telah membangun loyalitas terhadap suatu merek, mereka cenderung terus memilih produk atau layanan dari merek tersebut, meskipun ada pilihan lain yang mungkin lebih menarik atau lebih murah. Loyalitas ini sering kali berasal dari pengalaman positif sebelumnya, kepuasan dengan kualitas produk, serta hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek.

H5: *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sirup Marjan di Pekanbaru.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah elemen-elemen yang mencakup objek dan subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti maka penentuan sample menggunakan rumus Roscoe dengan jumlah 120 orang. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini maka penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas, yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1	Iklan (X1)	Mengetahui	Suhandang (2016)	Interval
		Perhatian		
		Penilaian		
		Percobaan		
2	Brand Trust (X2)	Kredibilitas	Sunanti & Widyani (2021)	Interval
		Kompetensi Merek		
		Nilai Merek		
3	Brand Loyalty (Y1)	Frekuensi pembelian	(Aaker, 2021)	Interval
		Volume pembelian		
		Rasa kesetiaan		
		Rekomendasi		
4	Keputusan Pembelian	Sesuai kebutuhan	(Thompson, A. A., & Peteraf. 2016)	Interval
		Mempunyai manfaat		
		Pembelian berulang		

Sumber : Olahan Data, 2024

Teknik Analisis Data

Model analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 ke atas.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Sirup Marjan di Pekanbaru. Profil partisipan dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, intensitas pembelian produk, dan kecamatan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	< 20 Tahun	37	30%
	20 – 25 Tahun	67	55%
	26 – 31 Tahun	12	10%
	> 31 Tahun	4	3%
Jenis Kelamin	Wanita	54	45%
	Pria	66	55%
Intensitas Produk	0 - 1 Kali	15	12.50%
	1 - 2 Kali	45	37.50%
	2 - 5 Kali	41	34.17%
	5 - 10 Kali	7	5.83%
	> 10 Kali	12	10.00%
Kecamatan	Sukajadi	9	7.50
	Senapelan	8	6.67
	Sail	8	6.67
	Payung Sekaki	21	17.50
	Kulim	11	9.17
	Marpoyan Damai	10	8.33
	Limapuluh	12	10.00
	Pekanbaru Kota	6	5.00
	Rumbai	2	1.67
	Rumbai Pesisir	6	5.00
	Tenayan Raya	11	9.17
	Bukit Raya	1	0.83
	Tampan	2	1.67
	Bina Widya	8	6.67
	Tuah Madani	5	4.17

Sumber : Olahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui responden dari 120 orang yang diteliti berdasarkan usia mayoritas 20 – 25 tahun dengan jumlah 67 orang, berdasarkan jenis kelamin mayoritas pria dengan jumlah 66 orang, berdasarkan intensitas produk mayoritas 1 – 2 kali dengan jumlah 45 orang, berdasarkan kecamatan mayoritas ada di kecamatan Payung sekaki dengan jumlah 21 orang.

Uji Validitas dan Realibilitas

Sebelum peneliti melakukan analisis lebih lanjut terhadap data-data yang telah terkumpulkan, maka terlebih dahulu peneliti harus melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi.

Tabel 4. Uji Validitas

Item Pernyataan	Pearson Correlation	r-tabel	Valid
Iklan			
X1.1	0,766	0,179	Valid
X1.2	0,742	0,179	Valid
X1.3	0,724	0,179	Valid
X1.4	0,711	0,179	Valid
X1.5	0,545	0,179	Valid
X1.6	0,785	0,179	Valid
X1.7	0,744	0,179	Valid

Item Pernyataan	Pearson Correlation	r-tabel	Valid
X1.8	0,712	0,179	Valid
Brand Trust			
X2.1	0,340	0,179	Valid
X2.2	0,765	0,179	Valid
X2.3	0,770	0,179	Valid
X2.4	0,769	0,179	Valid
X2.5	0,643	0,179	Valid
X2.6	0,686	0,179	Valid
Brand Loyalty			
Y1.1	0,664	0,179	Valid
Y1.2	0,763	0,179	Valid
Y1.3	0,704	0,179	Valid
Y1.4	0,756	0,179	Valid
Y1.5	0,790	0,179	Valid
Y1.6	0,804	0,179	Valid
Y1.7	0,549	0,179	Valid
Y1.8	0,588	0,179	Valid
Y1.9	0,694	0,179	Valid
Y1.10	0,766	0,179	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1.1	0,528	0,179	Valid
Y1.2	0,614	0,179	Valid
Y1.3	0,570	0,179	Valid
Y1.4	0,702	0,179	Valid
Y1.5	0,704	0,179	Valid
Y1.6	0,722	0,179	Valid

Sumber: Olahan Data, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas variabel penelitian yakni iklan, brand trust, brand loyalty, dan Keputusan pembelian. Semua variabel menunjukkan nilai **Pearson Correlation** > r tabel yang berarti semua data dari setiap variabel adalah valid.

Tabel 5. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Krisis
Iklan	0.946	0,60
Brand Trust	0.953	0,60
Brand Loyalty	0.954	0,60
Keputusan Pembelian	0,955	0,60

Sumber: Olahan Data, 2024

Berdasarkan keterangan pada Table 5 Hasil Uji Reliabilitas di atas, masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan semua variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Model Structural

Uji R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R Square

Table 6. Hasil Uji R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Loyalty (Y1)</i>	0.755	0.751
<i>Keputusan Pembelian (Y2)</i>	0.861	0.858

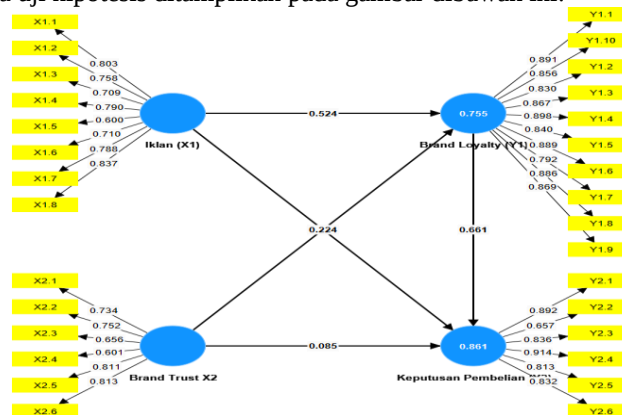
Sumber: Olahan Data, 2024

Berdasarkan Table 6, hasil Koefisien Determinasi dipengaruhi nilai koefisien adjusted R Square pada *Brand Loyalty (Y1)* sebesar 0,751 atau 75,1%. Jadi kesimpulan besarnya pengaruh variabel Iklan dan *Brand Trust*, terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,751 (75,1%) sedangkan sisanya yaitu sebesar 24,9% dipengaruhi variabel lain di luar model regresi.

Hasil Koefisien Determinasi dipengaruhi nilai koefisien adjusted R Square pada Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,858 atau 85,8%. Jadi kesimpulan besarnya pengaruh variabel Iklan dan *Brand Trust*, terhadap keputusan Pembelian sebesar 0,858 (85,8%) sedangkan sisanya yaitu sebesar 14,2% dipengaruhi variabel lain di luar model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Model SEM PLS pada uji hipotesis ditampilkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Analisis SEM-PLS

Table 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	T statistics (STDEV)	P Values	Kesimpulan
Iklan (X1) → <i>Brand Loyalty (Y1)</i>	4.173	0.000	Diterima
Iklan (X1) → Keputusan Pembelian (Y2)	2.529	0.011	Diterima
<i>Brand Trust (X2)</i> → <i>Brand Loyalty (Y1)</i>	3.277	0.001	Diterima
<i>Brand Trust (X2)</i> → Keputusan Pembelian (Y2)	1.030	0.000	Diterima
<i>Brand Loyalty (Y1)</i> → Keputusan Pembelian (Y2)	6.622	0.000	Diterima

Sumber: Olahan Data, 2024

Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Ho : $\beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan terhadap *Brand Loyalty*

Ha : $\beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.18 yang diketahui yaitu variabel Iklan memiliki nilai t

statistics yaitu 4.173, Sig t sebesar 0.00 sedangkan alpha sebesar 0,05 ($0.00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.18 yang diketahui yaitu variabel Iklan memiliki nilai t statistics yaitu 2.529, Sig t sebesar 0,011 sedangkan alpha sebesar 0,05 ($0,011 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.18 yang diketahui yaitu variabel *Brand Trust* memiliki nilai t statistics yaitu 3.227, Sig t sebesar 0,001 sedangkan alpha sebesar 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.18 yang diketahui yaitu variabel *Brand Trust* memiliki nilai t statistics yaitu 1.030, Sig t sebesar 0.000 sedangkan alpha sebesar 0,05 ($0.000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.18 yang diketahui yaitu variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai t statistics yaitu 6.622, Sig t sebesar 0.000 sedangkan alpha sebesar 0,05 ($0.000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka, hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jika terdapat pengaruh antara Iklan dengan *Brand Loyalty* menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Iklan terhadap *Brand Loyalty* Sirup Marjan di Kota Pekanbaru. Iklan memiliki peran penting dalam membangun *Brand Loyalty* dengan menciptakan kesadaran merek, memperkuat persepsi nilai, dan membentuk ikatan emosional dengan konsumen. Melalui pesan yang kreatif dan konsisten, iklan dapat meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen terhadap merek, membuatnya lebih mudah diingat, dan membangun hubungan yang mendalam. Iklan yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menanamkan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia meskipun dihadapkan pada pilihan dari kompetitor. Dengan demikian, iklan yang relevan dan strategis mampu meningkatkan loyalitas merek secara signifikan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Evi Zuhra (2023) dan Holifah et al. (2023) iklan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2020) mendapatkan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jika terdapat pengaruh antara Iklan dengan Keputusan Pembelian menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Kota Pekanbaru. Iklan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran merek yang mendorong minat untuk membeli. Dengan menyajikan informasi mengenai fitur dan manfaat produk, iklan memfasilitasi konsumen dalam membuat pilihan yang lebih terinformasi. Selain itu, iklan sering kali mengaitkan produk dengan gaya hidup tertentu, menarik perhatian mereka yang ingin menampilkan citra tersebut. Rekomendasi dari tokoh terkenal dan penawaran khusus dapat menciptakan rasa mendesak, yang turut mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, iklan berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, memengaruhi pilihan produk mereka saat berbelanja.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunefa & Sabardini (2020) dan Lorinda & Amron (2023) yang menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian menurut Pratama & Hayuningtias (2022) dan Wahyuni & Pardamean (2016) iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jika terdapat pengaruh antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Sirup Marjan di Kota Pekanbaru. *Brand Trust* memiliki hubungan yang erat dengan *Brand Loyalty* karena *Brand Loyalty* merupakan dasar dari komitmen konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan, memenuhi janji, dan konsisten memberikan kualitas yang dijanjikan, mereka cenderung lebih loyal. *Brand Trust* juga mengurangi ketidakpastian konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan merek yang sudah dipercaya daripada beralih ke kompetitor. Selain itu, merek yang dipercaya menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, yang mendorong konsumen untuk terus mendukung merek tersebut, bahkan dalam situasi yang kompetitif. Dengan demikian, *Brand Trust* menjadi fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendrayanti & Terini (2021) dan Nurkhalis et al. (2023) menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Komariah et al. (2022) *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jika terdapat pengaruh antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Kota Pekanbaru. *Brand Loyalty* merek (*Brand Trust*) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kualitas, dan integritas suatu merek dalam memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap terpercaya karena memberikan rasa aman dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti konsistensi produk, transparansi dalam komunikasi, dan pengalaman positif sebelumnya dengan merek tersebut menjadi dasar utama dalam membangun *Brand Loyalty*. Ketika *Brand Trust* terbentuk dengan baik, konsumen lebih mungkin untuk menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigar et al. (2021) dan Agustina et al. (2023) menyatakan *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2019) menyatakan *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jika terdapat pengaruh antara *Brand Loyalty* dengan Keputusan Pembelian menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan di Kota Pekanbaru. *Brand Loyalty* memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen telah membangun loyalitas terhadap suatu merek, mereka cenderung terus memilih produk atau layanan dari merek tersebut, meskipun ada pilihan lain yang mungkin lebih menarik atau lebih murah. Loyalitas ini sering kali berasal dari pengalaman positif sebelumnya, kepuasan dengan kualitas produk, serta hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal biasanya jarang mempertimbangkan faktor eksternal seperti harga atau promosi, dan lebih fokus pada merek yang mereka percayai. Ini tidak hanya meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *Brand*

Loyalty tidak hanya memperkuat ikatan antara konsumen dan merek, tetapi juga berkontribusi pada stabilitas penjualan serta pertumbuhan merek di pasar.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurelius Susianto & Erdiansyah (2023) dan Ade Putri Yunia Sari & Prodi (2024) *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindyawati et al. (2016) menyatakan *Brand Loyalty* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh risiko sistematis dan tidak sistematis terhadap Keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut (1) Iklan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Sirup Marjan di Kota Pekanbaru. (2) Iklan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sirup Marjan di Kota Pekanbaru. (3) *Brand Trust* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Sirup Marjan di Kota Pekanbaru. (4) *Brand Trust* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sirup Marjan di Kota Pekanbaru. (5) *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian perusahaan Sirup Marjan di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan simpulan di atas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut: (1) Secara Teoritis bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan literatur dan referensi yang menjadi acuan dalam penelitian lain dengan memperhatikan keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah dimana indikator risiko tidak sistematis hanya menggunakan variabel fundamental yang berkaitan dengan penelitian manajemen. Penulis selanjutnya dapat menambahkan variabel fundamental yang berkaitan dengan penilaian manajemen. Penulis selanjutnya dapat menambahkan variabel fundamental yang berkaitan dengan *Brand Loyalty* dan Keputusan pembelian konsumen. (2) Secara Praktis secara praktis saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Bagi manajemen perusahaan Sirup Marjan di Kota Pekanbaru, sebaiknya lebih memperhatikan kondisi fundamental perusahaan untuk menarik minat investor. Terbukti pada penelitian ini kondisi fundamental perusahaan yang diukur melalui Iklan dan *Brand Trust*, berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan Keputusan pembelian. (b) Bagi Pemerintah, diharapkan penyusunan kebijakan ekonomi selain memperhatikan kondisi ekonomi negara juga memperhatikan dampak yang ditimbulkan terhadap investasi. Terbukti pada penelitian ini Iklan dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Keputusan pembelian. (c) Bagi Investor baik individual ataupun perusahaan, kondisi manajemen dan fundamental perusahaan dapat dijadikan sebagai keputusan manajemen. Terbukti pada penelitian ini Iklan dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Rambe & Nawawi. 2022. *Pengaruh Brand Image Islamic, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sirup Marjan*. 1–10. <https://digilib.uinsgd.ac.id/90440/>
- Aaker, D. A. 2021. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ade Putri Yunia Sari, M., & Prodi. 2024. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Pricing Policy, Celebrity Endorsement, Lifestyle Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *MUSYTARI*, 7(11). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarinera/article/view/5400>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851/207>
- Alexandro, Yenny Wiranata, Y. Y. 2022. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Pemediasi. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 346–353. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.182>
- Anindyawati, S., Purwanggono, B., & Suliantoro, H. 2016. Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Kasus Wilayah Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 5(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/14108/13642>
- Aurelius Susianto, A., & Erdiansyah, R. 2023. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Crooz_id. *Kiwari*, 2(3), 381–386. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25867>
- Fitriana, R. (2020). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Kredibilitas Brand Ambassador Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Grab Di Kota Semarang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan. *Diponegoro University*, 1–68. <http://eprints.undip.ac.id/81460/>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. 2023. Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*,

- Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Hendrayanti, S., & Terini, U. 2021. The Impact of Brand Image, Brand Trust and Brand Awareness on Aqua Loyalty Brand. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 116–133. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.124>
- Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. 2024. Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Skincare Pria Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(10), 241–257. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2544/2461>
- Holifah, J., Prasetya, H., & Hidayati, A. 2023. Pengaruh Iklan Brand Skincare COSRX Versi Jeon Somi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Merek. *Innovative: Journal Of Social Science Research (Special Issue)*, 3, 10873–10887. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1363/1238>
- Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218>
- Komariah, K., Aprilia, R., & Norisanti, N. 2022. Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1980–1987. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Mulya Krisnawati, R., Nur Quratul Nabila, A. A., Jagad Ageng Vinsky, dan J., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Sosial, J. 2023. Analisis Iklan Sirup Marjan Dalam Mendapatkan Atensi Publik. *Prosiding Seminar Nasional*, 720–731. <https://ekomania.stiemahardhika.ac.id/index.php/ekomania/article/view/84/43>
- Nurkhalis, M., Udayana, I., Welsa, H., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. 2023. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dan Keputusan Pembelian (Pada Pelanggan Burger King Yogyakarta). *QURANOMIC: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 3(1), 51. <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. 2022. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2182/1441>
- Putri, R., & Evi Zuhra, S. 2023. Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(1), 50–65. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. 2019. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622>
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. 2016. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. McGraw-Hill Education.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. 2016. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 29–30. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/2565/2096>
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 171–186. <https://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/190/83>