

## PENGARUH PELAYANAN, EKUITAS MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK D'TOP CHICKEN DI KABUPATEN BREBES

*The Influence of Service, Brand Equity, and Trust on Consumer Purchase Decisions for D'top Chicken Products in Brebes Regency*

Moh. Rizal Ependi<sup>1</sup>, Andi Yulianto<sup>2</sup>, Dwi Harini<sup>3</sup>

“Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes”

Correspondence		
Email: <a href="mailto:ldwihareini707@gmail.com">ldwihareini707@gmail.com</a> , <a href="mailto:Mohrezaldi255@gmail.com">Mohrezaldi255@gmail.com</a> , <a href="mailto:andiyulianto@umus.ac.id">andiyulianto@umus.ac.id</a> .	No. Telp:	
Submitted 20 Juni 2024	Accepted 23 Juni 2024	Published 30 Juni 2024

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, ekuitas merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk D'top Chicken di Kabupaten Brebes. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Subjek penelitian adalah konsumen produk D'top Chicken di Kabupaten Brebes, sedangkan objek penelitian adalah pengaruh pelayanan, ekuitas merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk D'top Chicken di Kabupaten Brebes, sedangkan sampel penelitian adalah 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel pelayanan, ekuitas merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, hanya ekuitas merek dan kepercayaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan merupakan faktor yang lebih penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk D'top Chicken di Kabupaten Brebes dibandingkan dengan pelayanan.

**Kata kunci:** pelayanan, ekuitas merek, kepercayaan, keputusan pembelian.

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of service, brand equity, and trust on consumer purchasing decisions for D'top Chicken products in Brebes Regency. The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis techniques. The research subjects are consumers of D'top Chicken products in Brebes Regency, while the research objects are the influence of service, brand equity, and trust on consumer purchasing decisions. The research population consists of all consumers of D'top Chicken products in Brebes Regency, while the research sample consists of 100 respondents selected using purposive sampling technique. The results of the study show that simultaneously, the variables of service, brand equity, and trust have a significant influence on purchasing decisions. However, partially, only brand equity and trust have a significant influence on purchasing decisions. This indicates that brand equity and trust are more important factors in influencing consumer purchasing decisions for D'top Chicken products in Brebes Regency compared to service.*

**Keywords:** service, brand equity, trust, purchasing decisions

### Pendahuluan

Kabupaten Brebes adalah satu dari beberapa daerah yang pertumbuhan ekonominya cukup pesat. Sektor industri kuliner juga ikut tumbuh di Kabupaten Brebes, hal tersebut terbukti dengan banyaknya restoran, cafe, dan warung makan yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Brebes. Ayam goreng tepung adalah salah satu jenis kuliner yang cukup populer di Kabupaten Brebes. Di antara banyaknya ayam goreng tepung yang dapat ditemukan di Kabupaten Brebes, D'top Chicken merupakan salah satu merek ayam goreng tepung yang cukup digemari oleh masyarakat Kabupaten Brebes. D'top Chicken menyediakan beragam

menu ayam goreng tepung dengan berbagai pilihan rasa dan kematangan. D'top Chicken juga menyediakan menu pelengkap seperti nasi, kentang goreng, dan aneka minuman.

Masih banyak masyarakat yang memilih usaha kuliner karena dianggap diminati oleh calon konsumen. Semua jenis makanan yang dimodifikasi bisa berupa ayam goreng atau fried chicken. Selama puluhan tahun, usaha ini berhasil diminati masyarakat berkat inovasi baik di dalam rasa, bentuk, dan cara penyajiannya. Agar minat konsumen terhadap produknya meningkat, pemilik usaha melakukan berbagai cara dan strategi. Pengusaha kuliner memanfaatkan keputusan pembelian konsumen sebagai acuan untuk menjangkau pasar mereka sendiri..

Menurut Anggraini & Srihandayani, (2020) faktor internal dan eksternal yang kompleks dan dinamis memengaruhi proses pembelian. Agar dapat membantu berbagai pihak dalam membuat pilihan yang lebih baik dan mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab, memahami permasalahan keputusan pembelian sangat penting. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, dan merupakan proses yang kompleks. Faktor internal seperti kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai pribadi saling berinteraksi dengan faktor eksternal seperti informasi produk, pengaruh sosial, dan strategi pemasaran dalam proses pembentukan keputusan akhir.

Kebutuhan dan keinginan adalah faktor internal yang berpengaruh, di mana kebutuhan adalah ketidakcukupan individu dan keinginan merupakan dorongan untuk memperoleh sesuatu secara khusus. Seseorang bisa mencari solusi dengan membeli produk baik untuk kebutuhan maupun keinginan. Nilai-nilai pribadi juga diyakini menjadi keyakinan dan prinsip yang dipegang teguh oleh individu. Nilai-nilai ini dapat memengaruhi pilihan produk dan merek yang dianggap sesuai. Faktor sikap dan persepsi kemudian menjadi penentu dalam keputusan pembelian seseorang. Keinginan individu untuk suka atau tidak suka terhadap sesuatu adalah sikap. Persepsi adalah cara individu memandang suatu objek atau produk. Sikap dan persepsi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman masa lalu, informasi yang diperoleh, serta pengaruh dari orang lain dapat menambah pengetahuan dan memori individu sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti informasi produk, pengaruh sosial, strategi pemasaran, dan situasi. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh informasi lengkap dan berkualitas mengenai produk, termasuk fitur-fiturnya, manfaatnya, serta harganya. Keluarga, teman, dan lingkungan sosial dapat memengaruhi pilihan produk serta memberikan rekomendasi. Iklan, promosi, dan branding merupakan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta menarik perhatian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti suasana hati, waktu, dan lokasi pembelian yang memengaruhi pilihan produk dan merek.

Konsumen sering menghadapi hambatan dan tantangan dalam menentukan pilihannya karena ketidakpastian. Banyak konsumen sering menghadapi berbagai pilihan produk dan merek, sehingga mereka sulit memilih yang terbaik. Keterlaluannya iklan mengenai produk boleh membuat konsumen sukar untuk membuat keputusan kerana terlalu banyak maklumat. Setiap pembelian juga melibatkan konsumen dalam risiko dan ketidakpastian. Mereka mungkin merasa kecewa dengan produk yang dibeli dan mengalami kerugian finansial. Emosi seperti impuls, kegelisahan, dan kesenangan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menyebabkan pilihan yang tidak rasional.

Keputusan pembelian yang tepat dapat menghasilkan kepuasan dan mendorong kesetiaan konsumen terhadap produk dan merek. Keputusan pembelian yang salah dapat mengakibatkan kekecewaan, penyesalan, dan kerugian finansial. Keputusan pembelian dapat memiliki dampak sosial dan lingkungan, seperti konsumsi berlebihan dan pencemaran. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih oleh konsumen untuk menentukan

produk serta jasa yang akan mereka konsumsi (Kaharudin et al., 2021). Sebelum mengambil keputusan ada lima tahapan yang akan dilalui konsumen yaitu mengenali masalah, identifikasi kriteria keputusan, mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli apakah konsumen puas dan akan melakukan pembelian ulang serta menginformasikan ke orang lain atautidak puas sehingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang bahkan menyampaikan ketidakpuasan ke orang disekitarnya.

Kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain. Diantranya adalah waktu tunggu yang lama, staf yang tidak ramah, dan proses yang rumit dapat membuat konsumen frustrasi dan enggan untuk kembali. Konsumen mengharapkan konsistensi dalam pelayanan di setiap interaksi dengan perusahaan. Ketidakkonsistenan, seperti perbedaan kebijakan di berbagai lokasi atau perubahan standar pelayanan, dapat membuat konsumen bingung dan kecewa. Konsumen semakin mengharapkan pelayanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kurangnya personalisasi dapat membuat konsumen merasa tidak dihargai dan mendorong mereka untuk mencari alternatif. Azizah & Isa, (2024) mengartikan kualitas pelayanan sebagai suatu upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dengan tetap menyeimbangkan ketepatan penyampaian. Kesesuaian dan derajat kegunaan keseluruhan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan dalam memenuhi harapan pelanggan disebut sebagai kualitas pelayanan. Ciri atau aspek tersebut antara lain: ketergantungan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung dan nyata. Derajat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pelayanan aktual yang diterimanya disebut dengan kualitas pelayanan.

Mulyo et al., (2022) menyatakan bahwa kuatnya suatu merek bisa dinilai dengan ekuitas merek karena ekuitas merek ini mampu didefinisikan dengan seberapa kuat suatu merek. Yang dimaksud dengan ekuitas merek yaitu aset yang mampu menyuguhkan suatu nilai tambah bagi para konsumennya. Kegunaan dari ekuitas merek ini yaitu mampu mempermudah konsumen untuk menafsirkan, memproses, dan menyimpan suatu informasi terhadap suatu produk yang kemudian akan mempengaruhi persepsi seseorang dalam keputusan untuk membeli. Rendahnya kesadaran merek dapat membuat konsumen sulit untuk menemukan dan memilih produk. Membangun kesadaran merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Asosiasi merek yang negatif dapat merusak citra perusahaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk membangun dan mengelola asosiasi merek yang positif. Loyalitas merek yang rendah juga menyebabkan konsumen mudah beralih ke merek lain. Membangun loyalitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan profitabilitas.

Kepercayaan pelanggan menurut Simange et al., (2023) didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau iteraksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan pelanggan. Perusahaan harus memiliki merek yang baik di mata pelanggan umumnya akan lebih menarik calon pelanggan, karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun dicari pelanggan ketika membeli dari perusahaan tersebut. Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih likely untuk membeli produk dari merek yang mereka percayai. Konsumen mengharapkan perusahaan untuk menepati janji mereka. Kegagalan untuk menepati janji dapat merusak kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk beralih ke merek lain. Konsumen semakin mengharapkan

transparansi dari perusahaan. Kurangnya transparansi dapat membuat konsumen curiga dan ragu untuk membeli produk.

Pelayanan yang baik, ekuitas merek yang kuat, dan kepercayaan yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan dan mendorong kesetiaan konsumen. Pelayanan yang buruk, ekuitas merek yang lemah, dan kepercayaan yang rendah dapat mengakibatkan kekecewaan, penyesalan, dan kerugian finansial. Keputusan pembelian yang didorong oleh faktor-faktor seperti harga murah dan promosi tanpa mempertimbangkan kualitas dan dampak sosial dan lingkungan dapat memiliki konsekuensi negatif.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan dan dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut: 1) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk D'Top Chicken di Kabupaten Brebes?; 2) Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk D'Top Chicken di Kabupaten Brebes?; 3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk D'Top Chicken di Kabupaten Brebes?; dan 4) Apakah pelayanan, ekuitas merek, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk D'Top Chicken di Kabupaten Brebes?. Tujuan penelitian ini juga untuk melihat seberapa besar pengaruh pelayanan, ekuitas merek, dan kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk D'Top Chicken di Kabupaten Brebes.

## Kajian Literatur

### Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan dan untuk menyesuaikan tingkat layanan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut Sudiar et al., (2023). Putri et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas dari sebuah fitur dan karakter suatu produk atau layanan yang memiliki suatu kemampuan untuk memuaskan suatu kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Nadhril Adabi, 2020). Menurut Martani et al., (2022) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERVQUAL (service quality) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan (gedung, buku, meja, kursi, dan sebagainya). Fasilitas teknologi (peralatan dan kelengkapan yang di pergunakan), sertas penampilan pegawai.
2. Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijadikan akurat dan terpercaya. Kinerja dan ketepatan waktu harus sesuai dengan harapan pelanggan dan pelayanan yang sama tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat dan tepat dengan menyampaikan informasi yang jelas. Mengabaikan pelanggan menunggu tanpa alasan jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan .
4. Jaminan (*Assurance*) pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai puskesmas untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan dengan memberikan informasi kepada pelanggan / pasien dalam bahasa dan menggunakan kata yang jelas, sifat jujur, dan jaminan yang di berikan kepada pelanggan, keterampilan yang dimiliki agar dapat memberikan pelayanan yang optimal dan kesopanan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai kondisi

dan situasi yang ada. kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Empati (*Empathy*), adalah kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi kepada pengguna jasa. Pelayanan yang empatik sangat memerlukan sentuhan/perasaan pribadi. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk menciptakan pelayanan yang “surprise” yaitu sesuatu yang tidak diharapkan pengguna jasa tetapi ternyata diberikan oleh penyedia jasa.

### **Ekuitas Merek**

Khaerunnisa & Endang Sri Rejeki, (2022) menyatakan bahwa *brand equity* dapat memberikan keuntungan seperti peluang dan komunikasi. Jika suatu perusahaan ingin bertahan dan melangkah lebih jauh untuk memenangkan persaingan, maka harus memahami status ekuitas merek produknya dengan mempelajari unsur-unsur *brand equity*. *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenal atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. *Brand awareness* biasanya merupakan proses jangka panjang, karena menghafal bekerja dengan pengulangan dan peningkatan. Ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan symbol yang memberikan nilai tambah yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan (Ekawati, 2022).

Ekuitas merek sebagai seperangkat nilai sebuah produk yang dapat dilihat berdasarkan persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin bagus ekuitas merek pada sebuah produk, maka menandakan bahwa merek tersebut juga dekat dengan pelanggan. Ekuitas merek menurut Kurniawan & Dwijayanti, (2022) mempunyai empat indikator utama dengan rincian yaitu

1. Kesadaran merek (*brand awareness*),
2. Asosiasi merek (*brand association*),
3. Loyalitas merek (*brand loyalty*),
4. Persepsi kualitas (*perceived quality*).

### **Kepercayaan**

Menurut Hardianti et al., (2023) Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) ialah semua yang di ketahui oleh konsumen atau sekumpulan informasi yang di buatnya meliputi atribut, objek, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat di ciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifik yang di iklankan dalam website perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan aspek terpenting kedua dalam melakukan operasi komersial yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Tindakan pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan atau memengaruhi pelanggan dalam pilihan pembelian mereka secara kolektif disebut sebagai promosi dan merupakan bagian dari strategi komunikasi yang lebih besar yang dikenal sebagai promosi (Nurhaida & Realize, 2023).

Nadhril Adabi, (2020) mengatakan bahwa kepercayaan adalah satu variable kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan diartikan sebagai suatu hal yang sangat penting dalam membantu mengembangkan perusahaan. Jadi ditarik kesimpulan kepercayaan diartikan sebagai kunci pebisnis dalam membantu

mengembangkan bisnisnya atau perusahaan. Menurut (Anggraini & Srihandayani, 2020) Indikator dari kepercayaan yaitu:

1. Integrity yang berarti perusahaan harus memiliki prinsip menepati janji, beretika dan selalu jujur,
2. Benevolence berarti rasa kepercayaan pada mitra apabila komitmen belum dibentuk,
3. Competence sebuah keahlian dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan (Mulyani et al., 2022) yaitu :

1. Jaminan kepuasan, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji dan kepuasan konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. Perhatian, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen.
3. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris ditolak sebagai bagian dari brand image.
4. Keunikan asosiasi merek, asosiasi yang kuat dan menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.
5. Kejujuran, yaitu perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

### ***Keputusan Pembelian***

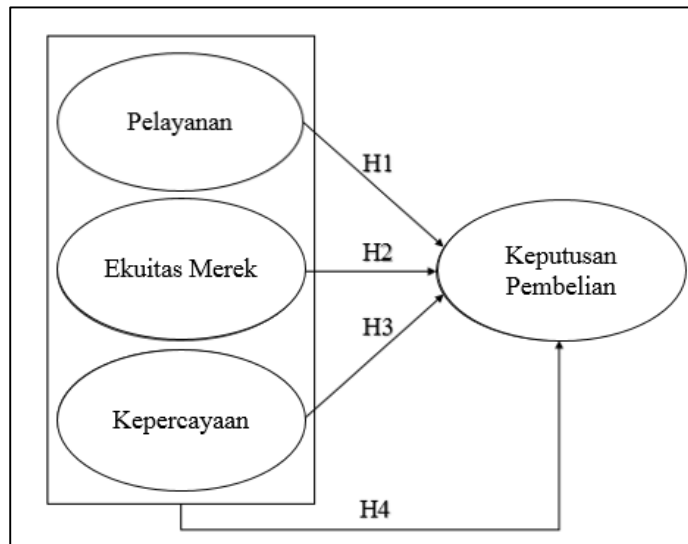
Definisi Keputusan pembelian menurut Fadilla Rizky Kusumastuti et al., (2002) merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar. Keputusan Pembelian adalah kegiatan membeli barang dan jasa, memilih berdasarkan informasi tentang produk kemudian segera mengambil keputusan disaat kebutuhan dan keinginan ini muncul, kemudian kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian berikutnya (Adi Jaya & Astira, 2021). Menurut Irnawati, (2023) Langkah-langkah dalam mengambil keputusan pembelian meliputi lima langkah yaitu pengenalan masalah, yaitu proses pembelian yang diawali ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh stimulasi internal dan eksternal. Pencarian informasi merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatiannya dan mungkin juga secara aktif mencari mencari informasi. Evaluasi alternatif adalah proses mengambil keputusan untuk membeli dengan menggunakan informasi yang tersedia bagi mereka untuk mengevaluasi merek alternatif yang berbeda berdasarkan sejumlah pilihan.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen yakin untuk membeli produk. Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya. Indikator keputusan pembelian menurut Karnawati & Santoso, (2023) yaitu:

1. Kesadaran akan kebutuhan,
2. Ingin mencoba produk
3. Adaptasi menggunakan produk.

Martani et al., (2022) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
2. Perilaku pasca pembelian barang atau jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian berulang.



Sumber: Data dolah, 2024

## Gambar 1. Kerangka Berfikir

### *Pengumpulan Data*

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada filosofi positivis dalam studi populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel adalah acak, pengumpulan data melalui alat penelitian dan analisis data dengan statistik kuantitatif, yang tujuannya adalah untuk melakukan pemeriksaan pada hipotesis yang sudah dinyatakan (Susilo et al., 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Brebes dari Maret 2024 hingga Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan D'Top Chicken dan sampel sebanyak 150 responden. Observasi wawancara, penelitian literatur dan penelitian kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini.

### *Metode Analisis*

Metode yang digunakan dalam analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis pengujian hipotesis yang terdiri dari uji-t dan uji-F, analisis koefisien determinasi. Operasional variabel digunakan untuk membuat indikator untuk terhubung ke penelitian. Terdapat empat variabel dalam penelitian yaitu pelayanan (X1), ekuitas merek (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y).

**Hasil****Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****Tabel 1. Uji validitas dan uji reliabilitas**

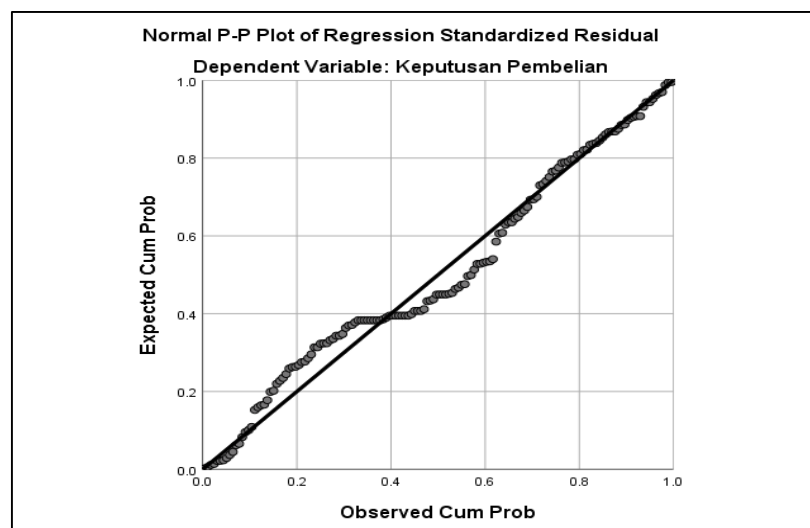
Variabel	Nama Variabel	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
X1	Pelayanan	Valid	Reliabel
X2	Ekuitas Merek	Valid	Reliabel
X3	Kepercayaan	Valid	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	Valid	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, terlihat bahwa r-hitung dari perubahan indikator modal, mental dan minat berwirausaha memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan r-tabel (0,1950), yaitu. indikator yang diterapkan. telah membuktikan valid sebagai alat pengukur variabel. Konsistensi setiap pernyataan terkait variabel pelayanan, ekuitas merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan *Cronbach's alpha* > 0,60. Oleh karena itu, dinyatakan reliabel di semua variabel.

**Analisis uji asumsi klasik**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data dapat memiliki pengaruh/ terdistribusi normal atau tidak normal (Surya & Naipospos, 2023). Uji normalitas yang akan dilakukan adalah *SResid p-plot*, yang mengasumsikan bahwa normalitas dapat terwujud ketika titik-titik pada plot mengarah ke sumbu (garis) diagonal. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: data diolah, 2024

**Gambar 1. Hasil Pengujian**

Dilihat dari gambar di atas, kurva residual standar dan titik-titik tersebut mengikuti garis lurus. Pola titik-titik tersebut yang berupa garis lurus seperti gambar di atas membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada kesesuaian antar variabel independen (*independen*). Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)* dengan nilai yang telah ditentukan. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\geq 10$  (Surya & Naipospos, 2023). Hasil uji multikolinearitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

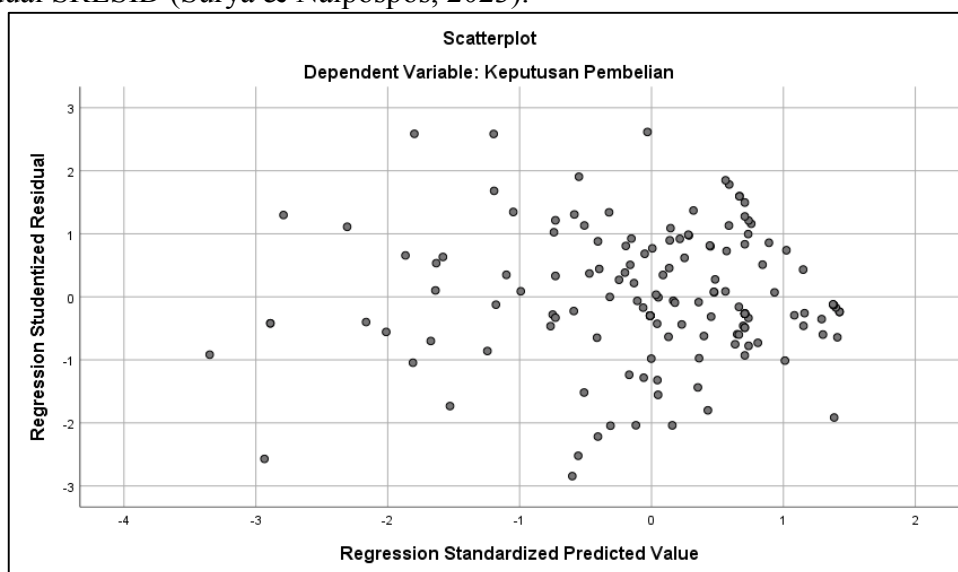
Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		Collinearity		Statistics	
		Coefficients		Statistics		Tolerance	
Model		B	Error Std.	Beta	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	2.496	2.368		1.054	.294	
	Pelayanan	.044	.048	.052	.924	.357	3.132
	Ekuitas	.311	.076	.324	4.106	.000	6.273
	Merek Kepercayaan	.493	.060	.581	8.204	.000	5.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan uji multikolinearitas dengan SPSS, bahwa variabel bebas menunjukkan bahwa nilai *VIF* = X1 (3,132), X2 (6,273), dan X3 (5,032) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* X1 (0,319), X2 (0,159), dan X3 (0,199) lebih dari 0,1 maka dapat dirumuskan bebas multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menampilkan bentuk yang muncul ketika terdapat variansi yang tidak sama pada residual pengamatan. Dinyatakan baik bila tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dan residual SRESID (Surya & Naipospos, 2023).



Sumber: data diolah, 2024

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil pengujian, titik data tidak konvergen, hanya bertumpuk naik atau turun. Dan polanya tidak berupa gelombang lebar. Yang kemudian mengecil dan mengembang kembali, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menginterpretasikan besarnya korelasi antara variabel-variabel yang independen, yaitu. pelayanan (X1), ekuitas merek (X2), kepercayaan (X3), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Uji-t digunakan untuk menelusuri pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan nilai t dengan t tabel (Surya & Naipospos, 2023).

**Tabel 3. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.496	2.368		1.054	.294
	Pelayanan	.044	.048	.052	.924	.357
	Ekuitas Merek	.311	.076	.324	4.106	.000
	Kepercayaan	.493	.060	.581	8.204	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2023

Hasil dari Uji t menunjukkan Nilai signifikan yang menunjukkan tidak memiliki pengaruh X1 terhadap Y adalah  $0,294 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,054 < t$  tabel 1,976, maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat ditolak dan tidak berpengaruh X1 terhadap Y. Pengujian hipotesis kedua (H2). Nilai signifikan menunjukkan pengaruh X2 terhadap Y yaitu angka  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,106 > t$  tabel 1,976 maka dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima dan dapat diartikan berpengaruh signifikan X2 terhadap Y. Pengujian hipotesis ketiga (H3). Nilai signifikan menunjukkan pengaruh X3 terhadap Y yaitu angka  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,204 > t$  tabel 1,976 maka dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima dan dapat diartikan berpengaruh signifikan X3 terhadap Y.

Uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen (pelayanan, ekuitas merek dan kepercayaan) yang diterapkan pada model regresi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Surya & Naipospos, 2023).

**Tabel 4. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17850.998	3	5950.333	286.300	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3034.395	146	20.784		
	Total	20885.393	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pelayanan, Ekuitas Merek

Sumber: data diolah, 2023

Hasil dari uji f Nilai signifikansi X1, X2 dan X3 pada Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $286,300 > F$  Tabel  $3,060$ , maka H3 dinyatakan diterima dan berpengaruh signifikan X1, X2 dan X3 terhadap Y secara bersamaan.

Selanjutnya Uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa besaran persentase yang penting dalam regresi karena dapat mewakili bagus tidaknya model regresi yang diestimasi (Surya & Naipospos, 2023).

**Tabel 5**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.855	.852	4.559

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pelayanan, Ekuitas Merek  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2023

Besarnya pengaruh pelayanan, ekuitas merek dan kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 85,5%, dan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, Tabel pada uji t di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,924 dan nilai t Tabel untuk jumlah data sebesar 150 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t Tabel sebesar 1,976. Nilai t hitung untuk variabel X1 (0,924) lebih kecil dari t Tabel (1,976) dan nilai signifikansi X1 lebih besar dari 0,05 atau  $0,357 > 0,05$  maka keputusannya H2 ditolak. Dalam variabel ini, koefisien regresinya positif yang berarti bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (P. & Gunadi, 2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Lazada, Pada Pengguna Lazada Di Daerah Jakarta Timur. Berdasarkan Hasil Uji-t menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik uji:t-hitung =  $1.736 < t$ -tabel =  $1.98522$ , dan atau sig =  $0,85 > \alpha = 0,05$ , hal ini berarti tidak terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian variabel Ekuitas merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,542 dengan signifikansi sebesar 5% nilai tTabel untuk jumlah data sebesar 99 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t Tabel sebesar 1,976. Nilai t hitung untuk variabel X2 (2,542) lebih besar dari t Tabel (1,976) maka keputusannya H2 diterima. Dalam variabel ini, koefisien regresinya positif yang berarti bahwa variabel Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novianti & Habra, 2021). dalam penelitiannya variabel ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee XXI Empire Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai sig.  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,989 >$  nilai t tabel  $1,984$ . Brand Equity (X1)” berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Starbucks Coffee. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian nilai t hitung sebesar  $8,204$  dan nilai t Tabel untuk jumlah data sebesar  $150$  (n) dan variabel bebas (k) sebanyak  $3$  dengan taraf signifikan  $5\%$  maka diperoleh nilai t Tabel sebesar  $1,976$ . Nilai t hitung untuk variabel X3 ( $8,204$ ) lebih besar dari t Tabel ( $1,976$ ) dan nilai signifikansi X3 lebih kecil dari  $0,05$  atau  $0,000 > 0,05$  maka keputusannya H4 diterima. Dalam variabel ini, koefisien regresinya positif yang berarti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2022), dalam penelitiannya variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian dengan total sig  $0,039 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

### **Pengaruh Pelayanan, Ekuitas merek dan Kepercayaan secara Simultan Terhadap Keputusan pembelian**

Hipotesis keempat menyatakan bahwa Pelayanan, Ekuitas merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan adalah sebesar  $0,000$  dan nilai F hitung sebesar  $286,300$ . Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  (Sig  $< 0,05$ ) maka kesimpulannya adalah signifikan. Dari Tabel di atas diperoleh nilai signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ , maka keputusannya adalah signifikan. Artinya H1 diterima yang menunjukkan secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk nilai F hitung dalam persamaan ini sebesar  $286,300$  adapun untuk nilai F Tabel untuk jumlah data sebanyak  $150$ , dengan jumlah variabel bebas sebanyak  $2$  dan variabel terikat sebanyak  $1$  dan taraf signifikansi  $5\%$  maka diperoleh nilai F Tabel sebesar  $3,060$ , maka F hitung  $286,300$  lebih besar dari F Tabel  $3,060$  sehingga keputusan H<sub>a</sub> diterima, yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel pelayanan, ekuitas merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wadi et al., 2021) tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur), dalam penelitiannya berdasarkan hasil pengujiannya diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F - hitung  $107.418 >$  F- tabel  $2.70$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>4</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel pelayanan, ekuitas merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Dari hasil pemaparan yang telah disampaikan bertujuan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh dari modal dan mental terhadap minat berwirausaha di D'Top Chicken. Secara terinci dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting, dalam konteks ini, pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk D'top Chicken di Kabupaten Brebes.
2. Ekuitas merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menekankan pentingnya brand equity dalam membangun loyalitas dan menarik minat konsumen.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.
4. Pelayanan, ekuitas merek, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk D'top Chicken di Kabupaten Brebes.

## Daftar Pustaka

- Adi Jaya, U., & Astira, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Di Kota Tangerang. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 121–129. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.79>
- Anggraini, F. P., & Srihandayani, C. M. (2020). Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2943>
- Azizah, M. N., & Isa, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3039–3058. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1840>
- Ekawati, Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1349–1354. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4550>
- Fadilla Rizky Kusumastuti, Sudarwati, & Istiqomah. (2002). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tik-Tok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBA Surakarta). *Jurnal AKTUAL*, 21(2), 1–10.
- Hardianti, N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1777. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1470>
- Irnawati, D. (2023). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan KDS Bojonegoro. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 8677–8685. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5792>
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12046>

- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.292>
- Khaerunnisya, N., & Rejeki, marsudi E. S. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee pada Masa Pandemi (Studi Kasus di Starbucks Coffeee XXI Empire Yogyakarta). *Journal of Food and Culinary*, 5(1), 21–31. <https://doi.org/10.12928/jfc.v5i1.5424>
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1512–1522. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1512-1522>
- Martani, Utami, B., & Fauziah, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(06), 65–74. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i06.413>
- Mulyani, B. A. A., Permadi, L. A., & Rusminah. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BUKALAPAK. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Mulyo, T., Rahayu, E. S., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.20961/agrisema.v1i1.61912>
- Nadhri Adabi. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.651>
- Putri, E. S., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sogo Paris Van Java Bandung). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1367–1375. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4594>
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Sudiar, D. O., Mandai, S., Nurhayati, & Santosa, B. (2023). Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 311–318. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15410>
- Surya, I., & Naipospos, N. Y. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian Produk Asuransi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(1), 89–92. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i1.2791>
- Susilo, M. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3).