

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Produk Amplang Sari Belidak di Kota Ketapang

The Effect of Brand Image on the Purchase Decision Stages of the Amplang Sari Belidak Product in Ketapang City

Suriyati, Dewi Kurniati*, Anita Suharyani

Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak
Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Indonesia
*Email: dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id
(Diterima 13-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan produk makanan dan minuman menuntut UMKM untuk membangun *brand image* yang kuat guna menarik dan mempertahankan konsumen. Amplang Sari Belidak sebagai makanan khas Kota Ketapang memiliki potensi pasar, tetapi masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, responden terdiri atas 100 konsumen yang telah membeli produk Amplang Sari Belidak setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPls* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3,151 dan *P-Value* sebesar 0,000. Nilai *R-Square* sebesar 0,838 menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan 83,8% variasi dalam tahapan keputusan pembelian, dan nilai *Q-Square* sebesar 0,525 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif yang baik. Indikator yang paling dominan dalam membentuk *brand image* adalah citra perusahaan, terutama kepercayaan konsumen terhadap produsen dan reputasi perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dari tahapan pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

Kata kunci: Amplang, UMKM, *Brand Image*, keputusan pembelian, *Structural Equation Modeling* (SEM)

ABSTRACT

Increasing competition in the food and beverage sector requires SMEs to build a strong brand image in order to attract and retain customers. Amplang Sari Belidak, a traditional snack from Ketapang City, has market potential but still faces challenges in expanding its market reach. This study employs a quantitative descriptive method with purposive sampling, the respondents consist of 100 consumers who have purchased Amplang Sari Belidak at least once in the past six months. Data were collected via a questionnaire using a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPls 4.0. software. The results indicate that brand image has a positive and significant influence on the stages of the purchase decision process, with a T-Statistic value of 3.151 and a P-Value of 0.000. An R-Square value of 0.838 indicates that brand image explains 83.8% of the variation in the purchase decision stages, and a Q-Square value of 0.525 indicates that the model has good predictive relevance. The most dominant indicators in shaping brand image are corporate image, particularly consumer trust in the manufacturer and corporate reputation. These findings suggest that a strong brand image can drive consumer purchasing decisions from the need recognition stage through to post-purchase behavior.

Keywords: Amplang, SMEs, Brand Image, Purchase Decisions, Structural Equation Modeling (SEM)

PENDAHULUAN

Persaingan industri makanan dan minuman semakin meningkat seiring berkembangnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan berkembang ditengah persaingan pasar. Salah satu strategi yang penting dalam memenangkan persaingan pasar adalah dengan membangun *brand image* yang kuat. *Brand image* yang kuat menjadi faktor penting karena berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Amplang merupakan makanan ringan berbahan dasar ikan yang cukup populer di Kalimantan Barat khususnya di Kota Ketapang, salah satunya UMKM Amplang Sari Belidak yang memproduksi amplang, dan sudah berdiri sejak tahun 2005. Produk ini memiliki kualitas yang baik dan telah memiliki izin usaha serta sertifikat keamanan pangan. Namun, jangkauan pemasarannya masih kecil dan terbatas karena promosi yang dilakukan masih dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kekuatan *brand image* dimata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Selain itu, Aaker dan Biel (2009) menjelaskan bahwa *brand image* dibentuk oleh indikator citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Ketiga aspek tersebut sangat penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017). Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk *brand image* dari suatu produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung memilih produk dengan *brand image* yang positif karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang baik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sutrisno et al. (2023) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman Street Boba. Ramon et al. (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza. Namun penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap tahapan keputusan pembelian produk Amplang Sari Belidak masih terbatas. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap tahapan keputusan pembelian produk Amplang Sari Belidak di Kota Ketapang. Diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas tentang situasi, hambatan, serta kesempatan dalam pengembangan UMKM Amplang Sari Belidak.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di UMKM Amplang Sari Belidak di Kota Ketapang pada bulan Agustus 2025. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Amplang Sari Belidak minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17 tahun keatas dan pernah membeli produk Amplang Sari Belidak minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba (1996), yaitu :

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{(M_{oe})^2} \\n &= \frac{1,96^2}{(0,1)^2} \\&= \frac{3,8416}{0,04} \\&= 96,04\end{aligned}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,95

M_{oe} = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bias ditoleransi 8%

Dengan menerapkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel yaitu 96,04 dan dibulatkan sebanyak 100 responden. Data yang digunakan terdiri atas data primer diperoleh melalui kuesioner menggunakan skala likert dengan rentang skor 1 sampai 5, dan data sekunder diperoleh melalui

jurnal, buku, dan dokumen terkait penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *brand image* (X) yang terdiri atas indikator citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai berdasarkan teori Aaker dan Biel (2009). Sedangkan variabel dependen, yaitu tahapan keputusan pembelian (Y) yang terdiri atas indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2017).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPls* 4.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* dianalisis melalui *loading factor*, *composite reliability* (CR), dan *average variance extracted* (AVE). *Inner model* dianalisis menggunakan nilai *R-Square* dan *Q-Square*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan nilai *T-Statistic* dan *P-Value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden		
Karakteristik Responden	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	33	33,00
Perempuan	67	67,00
Usia		
< 17 tahun	0	0,00
17 – 25 tahun	32	32,00
26 – 35 tahun	54	54,00
36 – 45 tahun	10	10,00
> 45 tahun	4	4,00
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	21	21,00
Karyawan Swasta	24	24,00
Pegawai Negeri Sipil	27	27,00
Wiraswasta	11	11,00
Pejabat Pemerintah Desa	2	2,00
Guru	5	5,00
Ibu Rumah Tangga	5	5,00
Belum Bekerja	5	5,00
Frekuensi konsumen pernah membeli Amplang Sari Belidak (Agustus 2025)		
1 kali	3	3,00
2 kali	17	17,00
3 kali	39	39,00
4 kali	11	11,00
5 kali	30	30,00
Pada bulan ini	25	25,00
1 bulan terakhir	4	4,00
2 bulan terakhir	33	33,00
3 bulan terakhir	24	24,00
4 bulan terakhir	7	7,00
5 bulan terakhir	7	7,00

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu perempuan dimana umumnya perempuan yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan konsumsi rumah tangga. Berdasarkan usia didominasi pada kelompok usia 26-35 tahun, dimana usia produktif cenderung memiliki daya beli yang stabil dan lebih selektif. Pada kelompok pekerjaan sebagian besar responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Karyawan Swasta. Sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk Amplang Sari Belidak.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. <i>Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE)</i>		
	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0,924	0,605
Tahapan Keputusan Pembelian	0,951	0,620

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai CR lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5, hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

R-Square dan Q-Square

Tabel 3. <i>R² (R-Square), R-Adj dan Q² (Q-Square)</i>			
	<i>R²</i>	<i>R-Adj</i>	<i>Q²</i>
Tahapan Keputusan Pembelian	0,838	0,837	0,525

Sumber: Olah Data SEM-PLS

Berdasarkan tabel 3, nilai *R-Square* sebesar 0,838 menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan variasi tahapan keputusan pembelian sebesar 83,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai *Q-Square* sebesar 0,525 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Loading Factor

Tabel 4. *Loading Factor*

Indikator	<i>Brand Image</i>	Tahapan Keputusan Pembelian
Konsumen mengetahui UMKM Amplang Sari Belidak	0,816	
Kepercayaan konsumen terhadap UMKM Amplang Sari Belidak	0,850	
Kemudahan mendapatkan produk dari UMKM Amplang Sari Belidak	0,826	
Amplang Sari Belidak memiliki tekstur yang renyah	0,795	
Konsumen mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi Amplang Sari Belidak	0,800	
Amplang Sari Belidak Memiliki logo halal pada kemasannya	0,709	
Konsumen mengkonsumsi Amplang Sari Belidak setiap hari	0,736	
Konsumen membeli Amplang Sari Belidak di UMKMnya secara langsung	0,742	
Konsumen sering mencari produk Amplang Sari Belidak		0,746
Konsumen merasa perlu memiliki Amplang Sari Belidak untuk dikonsumsi setiap hari		0,813
Konsumen sering mencari informasi Amplang Sari Belidak		0,717
Konsumen mencari informasi Amplang Sari Belidak melalui teman atau keluarga		0,707
Konsumen sering membandingkan kualitas Amplang Sari Belidak dengan produk sejenisnya		0,831
Faktor harga Amplang Sari Belidak		0,835
Reputasi merek Amplang Sari Belidak		0,841
Kualitas produk Amplang Sari Belidak		0,789
Jumlah produk yang dibeli dalam satu kali pembelian		0,751
Ukuran kemasan dalam satu kali pembelian		0,794
Konsumen memungkinkan membeli ulang Amplang Sari Belidak		0,839
Konsumen memungkinkan merekomendasikan Amplang Sari Belidak ke orang lain		0,770

Sumber: Olah Data SEM-PLS

Berdasarkan tabel 4, nilai *loading factor* seluruh indikator diatas 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang baik dalam membentuk konstruk penelitian.

Pengujian Hipotesis

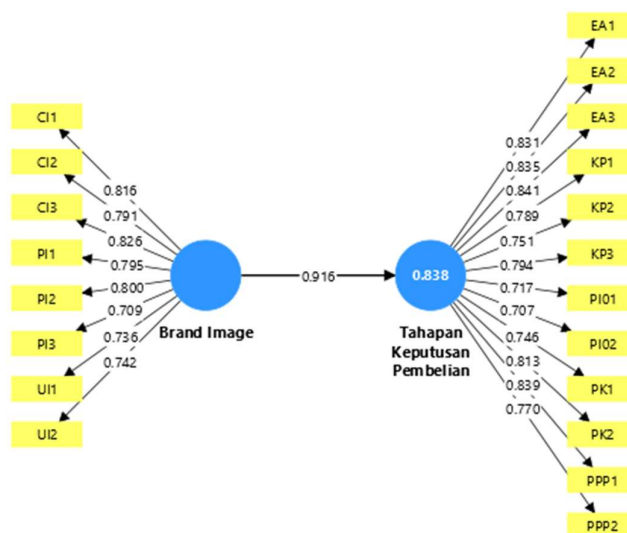
Tabel 5. *T-Statistic* dan *P-Value*

	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
<i>Brand Image</i> > Tahapan Keputusan Pembelian	3,151	0,000

Sumber: Olah Data SEM-PLS

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian produk Amplang Sari Belidak. Dimana nilai *T-Statistic* sebesar 3,151 lebih besar dari 1,96, dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini diterima.

Model Akhir *Structural Equation Modeling* (SEM)



Gambar 1. Model Akhir SEM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Amplang Sari Belidak, maka semakin tinggi pengaruh terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih percaya pada produk yang memiliki reputasi baik, kualitas terjamin, dan mudah dikenali. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa *brand image* memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Indikator yang paling dominan dalam membentuk *brand image* adalah citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan reputasi perusahaan, kepercayaan kepada produsen, dan kualitas produk yang dihasilkan. Citra perusahaan yang baik mampu membangun rasa aman dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung pada teori Aaecker dan Biel (2009).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, *brand image* secara keseluruhan mampu menjelaskan 83,8% variasi dalam tahapan keputusan pembelian produk Amplang Sari Belidak. Artinya, *brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Amplang Sari Belidak, dimana citra perusahaan memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, P. A. (2018). *Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pancake Durian Tok Ngah*. Universitas Putera Batam.
- Alwendo, R. M. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Capaya*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Bengkulu.
- Deliana. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8568–8584.
- Fatmaningrum, R. S. et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 4(1), 176–188.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Irwansyah, Ilham, & Hendra. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amplang Kelompok UKM Wanita Mandiri Salikin di Desa Saliki. *I-Con Media Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 10–20. <https://doi.org/10.61509/luxicm5262>
- Ningsih, S. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner Geprek Benua Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nuryani, N. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Ulasan Pelanggan Online di Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening*. Universitas Tanjungpura.
- Rahadi, R. D. (2023). *Pengantar Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)* (Wijonarko, Ed.). CV. Lentera Ilmu Madani.
- Setiawan, A. A. R. A. S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 138–155. www.fe.unisma.ac.id
- Sutrisno. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>