SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "AMPLANG SARI BELIDAK" DI KOTA KETAPANG

Oleh :

Suriyati

C1021201036

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "AMPLANG SARI BELIDAK" DI KOTA KETAPANG

Oleh :

Suriyati

C1021201036

Skripsi Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana dalam Bidang Pertanian

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "AMPLANG SARI BELIDAK" DI KOTA KETAPANG

Tanggung Jawab Yuridis Material pada :

Suriyati

C1021201036

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Ujian Skripsi
Pada Tanggal : 19 Januari 2026 Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura Nomor : 280/UN22.3/HK.03/2026
Tanggal 14 Janauri 2026

Tim Penguji :

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Dr. Dewi Kurniati, SP, MM	Anita Suharyani, SP, MP
NIP. 197708102000122001	NIP. 199001302015042001
Penguji Pertama	**Penguji Kedua**
Dr. Dra. Eva Dolorosa, MM, M.Sc, CMA	Pamela, SE, M.Si
NIP. 196707151994032005	NIP. 198607122019032011

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura

Prof. Dr. Ir. Hj. Yenah Suswati, M.P., IPU
NIP. 196505301989032001

PERNYATAAN HASIL KARYA ILMIAH SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Suriyati
NIM	: C1021201036
Tahun terdaftar	: 2020
Program Studi	: Agribisnis
Fakultas	: Pertanian

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Produk Amplang Sari Belidak di Kota Ketapang" adalah karya saya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang dikutif dari karya yang diterbitkan dan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan didalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 06 Januari 2026

Suriyati

C1021201036

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Pangkalan Telok, Kecamatan Nanga Tayap, Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat pada tanggal 17 Oktober 2001, anak terakhir dari tiga bersaudara dari pasangan Sabli dan Mulasiah. Pendidikan yang ditempuh adalah SD Negeri 13 Nanga Tayap (2014), SMP Negeri 02 Nanga Tayap (2017), SMA Santun Untan Pontianak (2020). Lulus seleksi masuk Universitas Tanjungpura melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan diterima di Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis (2020). Penulis juga mengikuti program MBKM Magang di Kantor Pertanahan Pontianak (2022), Magang Reguler di Balai Proteksi Tanaman Perkebunan (2023), dan Riset Penelitian yang berlokasi di Kota Ketapang (2025).

RINGKASAN SKRIPSI

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif, salah satunya dengan cara membangun reputasi *brand image* yang kuat. *Brand image* sangat penting dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk Amplang Sari Belidak sebagai salah satu makanan khas Kota Ketapang memiliki potensi pasar yang besar, namun masih menghadapi tantangan berupa jangkauan pemasaran yang terbatas atau masih kecil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap tahapan keputusan pembelian produk Amplang Sari Belidak di Kota Ketapang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah seratus orang, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk Amplang Sari Belidak minimal satu kali selama enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian. Dengan nilai *R-Square* sebesar 0,838 menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan sebesar 83,8% variasi tahapan keputusan pembelian. Nilai *Q-Square* sebesar 0,525 menandakan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik. Pada uji hipotesis indikator yang dominan dalam membentuk *brand image*, yaitu citra perusahaan di mana konsumen lebih mempertimbangkan reputasi perusahaan, kepercayaan kepada produsen, dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Brand Image* Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Produk Amplang Sari Belidak di Kota Ketapang"**. Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Universitas Tanjungpura.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan, kelancaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, M.P., IPU selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Novira Kusrini, S.P., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Imelda, S.P., M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Univerasitas Tanjungpura.
5. Dr. Dewi Kurniati, SP, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, kritik dan saran kepada penulis.
6. Anita Suharyani, SP, MP selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran kepada penulis.
7. Dr. Dra. Eva Dolorosa, MM, M.Sc, CMA selaku Dosen Penguji Pertama yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis.
8. Pamela, SE, M.Si selaku Dosen Penguji kedua yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis.
9. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat kepada penulis.

10. Kedua orang tua penulis yang telah senantiasa memberikan dukungan cinta, kasih sayang, pengorbanan yang tidak ternilai, serta doa yang selalu mereka panjatkan untuk kesuksesan dan keberhasilan penulis. Tidak ada kata yang pantas untuk penulis ucapkan atas jasa – jasa kalian yang telah merawat, membesarkan, mendidik, dan membiayai sejak lahir hingga sampai sekarang. Dengan rasa syukur penulis ucapkan terima kasih.
11. Nungki Nuryani, Siti Soleha, Mita Kharisma, dan seluruh teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan saran kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam pencapaian kesempurnaan skripsi ini pada masa yang akan datang dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak, 07 Juli 2025

Suriyati
C1021201036

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan 3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **4**
A. Landasan Teori 4
1. Merek (*Brand*) 4
2. Citra Merek (*Brand Image*) 6
3. Tahapan Keputusan Pembelian 8
B. Penelitian Terdahulu 11
C. Kerangka Konsep 14
D. Hipotesis 15
BAB III METODE PENELITIAN **16**
A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian 16
B. Populasi dan Sampel 16
1. Populasi 16
2. Sampel 16
C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 17
D. Variabel Penelitian 19
E. Analisis Data 25
BAB IV **27**
HASIL DAN PEMBAHASAN **27**
A. Hasil dan Pembahasan 27
1. Karakteristik Responden 27

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Produk Amplang Sari Belidak di Kota Ketapang 28
BAB V 36
KESIMPULAN DAN SARAN 36
A. Kesimpulan 36
B. Saran 36
DAFTAR PUSTAKA 38
LAMPIRAN 40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu 11
Tabel 2. Operasional Variabel 18
Table 3. Karakteristik Responden 28
Table 4. *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) 31
Table 5. *R-Square* (R^2), *R-Adj*, dan *Q-Square* (Q^2) 31
Table 6. *Variance Inflation Factor* (VIF) 32
Table 7. *Loading Factor* 33
Table 8. *T-Statistic* dan *P-Value* 35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep 14
Gambar 2. Model Awal SEM 23
Gambar 3. Model Akhir SEM 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 44
Lampiran 2. Data Responden 51
Lampiran 3. *Output* Olah Data 54
Lampiran 4. Dokumentasi 58

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri makanan dan minuman setiap tahunnya ditandai dengan peningkatan jumlah dan intensitas persaingan antara pelaku ekonomi. Berbagai merek produk dengan karakteristik berbeda diperkenalkan dan ditawarkan. Pada industri makanan memiliki banyak hal yang ditawarkan kepada konsumen, salah satunya yaitu amplang. Amplang merupakan sebuah makanan ringan terbuat dari ikan tenggiri (belidak), yang dicampur dengan tepung kanji dan bahan-bahan rempah lainnya, dan kemudian digoreng. Produk amplang baik dikonsumsi semua kalangan masyarakat, bergizi, praktis dan harga relatif terjangkau.

Amplang Sari Belidak adalah produk makanan ringan khas Kota Ketapang yang berdiri sejak tahun 2005 hingga sekarang yang merupakan produk milik Ibu Hj. Ruslina Alwi, dan sekarang dikelola oleh anak kandungnya Rika. Produk ini telah mendapatkan Surat Izin Badan Usaha dan BPOM sehingga aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Amplang Sari Belidak tidak memiliki outlet cabang, dan hanya memproduksi amplang.

Pemilik usaha mengatakan bahwa, pemasaran produk mereka hanya melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) atau bisa menghubungi kontak yang tertera pada kemasan amplang tersebut, hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk tersebut tidak luas atau masih kecil, dikarenakan pemilik usaha tidak melakukan promosi atau iklan melalui media sosial. Permasalahan tersebut memiliki keterkaitan erat dengan *brand image*. *Brand image* yang lemah atau buruk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *brand image* yang lemah atau buruk biasanya hanya dikenal di wilayah terbatas, maka akan menyebabkan jaringan pemasaran produk lebih kecil.

Perusahaan harus mengetahui keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan agar dapat berkembang di masa depan. Hal yang wajar jika seluruh aktivitas perusahaan selalu ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kemudian konsumen akan membeli produk tersebut dan akhirnya tercapailah

keuntungan bagi perusahaan tersebut. Hal yang harus dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, yaitu konsumen harus menerima rangsangan atau masukan yang membuat konsumen yakin akan keputusan pembeliannya. Agar laku di pasaran maka produk harus dikenal, karena merek yang baik akan menciptakan minat beli yang berkelanjutan.

Merek suatu produk lebih dari sekedar daya tarik untuk konsumen, ini digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi merek telah berkembang menjadi alat promosi, berperan penting dalam membangkitkan minat konsumen terhadap produk suatu perusahaan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mencari informasi mengenai merek suatu produk mana yang bagus dan citra seperti apa yang tertanam pada konsumen tersebut. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Rangkuti, 2003). Persepsi merek yang baik dan kepercayaan konsumen menciptakan citra merek yang positif.

Citra merek atau *brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2005). Citra merek menjadi prioritas utama konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan menjelaskan keunggulan produknya sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen mempunyai persepsi positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik bermanfaat bagi suatu perusahaan karena merek mempengaruhi persepsi seluruh konsumen, dan konsumen mempunyai kesan positif terhadap perusahaan tersebut.

Perusahaan perlu menciptakan *brand image* yang kuat agar konsumen dapat membedakan produknya dengan produk pesaing, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu, kesimpulan terbaik bagi individu dalam mengambil keputusan pembelian adalah berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian juga sangat penting bagi perkembangan perusahaan, karena masa depan perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Melalui keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan apakah tujuan yang ditetapkan perusahaan tercapai.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Brand Image* Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Produk Amplang Sari Belidak di Kota Ketapang".**

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah *brand image* berpengaruh terhadap tahapan keputusan pembelian produk Amplang Sari Belidak?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap tahapan keputusan pembelian produk Amplang Sari Belidak.