



Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek *Cat Choice* di Toko Phiko *Cat Shop* Balikpapan

Winy Gusmiranda^{1*}, Dewi Sartika²

¹⁻²STIE Madani Balikpapan, Indonesia

Alamat: STIE Madani Balikpapan

Korespondensi penulis: sartikadewi@stiemadani.ac.id*

Abstract. *This study seeks to examine the influence of Brand Image, Price Perception and Product Quality on Purchasing Decisions, both individually and simultaneously. The research adopts a quantitative approach, utilizing primary and secondary data sources. Primary data were collected through respondents, observations, and documentation, with a sample size of 96 respondents. Data analysis methods include Validity and Reliability Testing, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing, conducted using SPSS version 20. The findings indicate that: (1) Brand Image, Price Perception, and Product Quality collectively have a significant impact on the Purchase Decision of Cat Choice Brand Cat Food at Phiko Cat Shop Balikpapan; (2) Brand Image individually has a significant effect on the Purchase Decision of Cat Choice Brand Cat Food at Phiko Cat Shop Balikpapan; (3) Price Perception individually has a significant effect on the Purchase Decision of Cat Choice Brand Cat Food at Phiko Cat Shop Balikpapan; and (4) Product Quality individually has a significant effect on the Purchase Decision of Cat Choice Brand Cat Food at Phiko Cat Shop Balikpapan.*

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Product Quality, Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui responden, observasi dan dokumentasi, dengan ukuran sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, serta Uji Hipotesis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan kucing merek *Cat Choice* di Phiko *Cat Shop* Balikpapan; (2) Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan kucing merek *Cat Choice* di Phiko *Cat Shop* Balikpapan; (3) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan kucing merek *Cat Choice* di Phiko *Cat Shop* Balikpapan; dan (4) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan kucing merek *Cat Choice* di Phiko *Cat Shop* Balikpapan.

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Pada masa saat ini akibat perkembangan atas dasar pola kebutuhan manusia yang kian meningkat menimbulkan kompetisi dan persaingan pasar yang terjadi begitu ketat. Hal ini membuat persaingan pada dunia bisnis dari berbagai macam sektor dan jenis usaha dan jasa semakin kompleks. Tetapi dalam hal ini juga membangun banyak peluang untuk para pelaku usaha dari skala besar maupun kecil agar lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa yang dipasarkan guna dapat bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya.

Persaingan di pasar juga merambah sektor kebutuhan hewan, khususnya hewan peliharaan. Hal ini tidak terlepas dari peran hewan peliharaan yang terus berkembang dari

waktu ke waktu, salah satunya sebagai pendamping dalam keluarga. Akibatnya, semakin banyak orang yang memutuskan untuk memelihara hewan peliharaan, termasuk diantaranya adalah kucing. Kucing merupakan hewan yang sangat populer, termasuk dalam kelas mamalia dan berdasarkan struktur giginya yang tajam serta runcing, kucing digolongkan sebagai karnivora.

Saat ini, semakin banyak pemilik kucing yang menyadari bahwa berinteraksi dengan kucing dapat memberikan rasa nyaman dan dampak positif secara psikologis. Hal ini membuat semakin banyak orang di Indonesia menjadikan kucing sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Karena itu, atas dasar kepedulian sosial dan empati ke sesama makhluk hidup, tidak sedikit masyarakat yang juga peduli dan menyediakan makanan untuk kucing yang ada pada lingkungan sekitar. Akibat dari kepedulian terhadap kucing yang kian meningkat, makanan untuk kucing semakin diperhatikan oleh para pecinta atau pemiliknya.

Melihat adanya peluang tersebut, banyak perusahaan akhirnya menciptakan berbagai merek makanan kucing untuk bersaing. Contoh merek yang memasarkan makanan kucing adalah *Whiskas*, *Me-o*, *Royal Canin*, *Cat Choice* dan lainnya. Berbagai macam bentuk kemasan dibuat agar konsumen tertarik membeli, mulai dari kemasan *sachet*, *pouch*, *bag* dan kalengan. Dari pasar yang semakin meluas dan juga persaingan yang ada, konsumen menjadi memiliki banyak pilihan untuk diberikan kepada hewan peliharaannya. Dalam memilih makanan yang akan dibeli tentunya konsumen akan memilih yang sesuai dengan kebutuhan hewan peliharaan dan kemampuan konsumen.

Cat shop atau toko kebutuhan kucing pada umumnya merupakan toko yang menjual berbagai perlengkapan kucing mulai dari makanan, aksesoris, alat-alat kebutuhan kucing (tali, kalung, mainan, tempat makan-minum, kandang, dan sebagainya). Toko kebutuhan kucing sendiri sudah sangat banyak kita jumpai di sekitar. Hal ini membuktikan bahwa jenis usaha ini cukup terkenal dan digemari pada saat ini.

Toko pakan kucing *Phiko Cat Shop* adalah toko yang menjadi objek pada penelitian ini. Toko ini terletak cukup strategis di Jalan Gunung Sari Ilir Noor 049, Balikpapan Tengah, Kalimantan Timur. Seperti *cat shop* pada umumnya toko ini menjual berbagai macam perlengkapan kucing, mulai dari makanan dan kebutuhan kucing lainnya termasuk salon kucing (*grooming*) yang tentunya didukung oleh SDM yang memadai dan terjamin kualitasnya, baik dari segi sertifikasi maupun pengetahuan akan merek dan barang.

Dari berbagai jenis barang dan jasa, merek merupakan hal yang cukup penting. Termasuk citra merek tersebut yang pasti memungkinkan menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dari berbagai macam jenis harga dan merek ini juga

menimbulkan persepsi harga bagi setiap pembeli yang ada. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memperoleh, mengatur, mengolah dan menafsirkan informasi. Oleh karena itu, objek yang sama dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda pada setiap individu.

Harga sendiri merupakan hal yang cukup penting di pasar sektor apapun, termasuk pada sektor pakan kucing. Sudaryono (2016:216), mendefinisikan harga sebagai nilai tukar yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang atau barang lain, yang mencerminkan manfaat yang diperoleh seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Jadi, persepsi harga adalah sebuah penilaian dari konsumen terhadap barang atau jasa. Persepsi datang dari masing-masing perilaku psikologi konsumen, persepsi harga sangat penting bagi suatu merek agar mendapat reaksi yang baik dari konsumen terhadap barang tersebut. Barang dan jasa dengan harga yang standard dan terjangkau bisa jadi membuat persepsi harga yang baik dari konsumen.

Studi menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama di pasar makanan hewan peliharaan (Brown & Smith, 2022). Selain itu, persepsi harga memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan, khususnya di pasar perawatan hewan (Lee & Park, 2021). Hal ini menegaskan pentingnya memahami bagaimana konsumen memandang harga dan merek dalam membuat keputusan pembelian.

Cat Choice sendiri merupakan merek *dry food* atau pakan kering khusus kucing yang dikeluarkan oleh perusahaan *Pet Perfect Companion*. Makanan kucing merek *Cat Choice* yang beredar dan dijual di toko *Phiko Cat Shop* Balikpapan sejak dua tahun lalu, terbilang cukup baru dibanding merek lainnya. Seperti merek *Me-o* yang sudah ada sejak kurang lebih 5 tahun dan *Bolt* yang sudah ada kurang lebih 4 tahun. Tetapi pakan kucing merek *Cat Choice* ini penjualannya sudah bisa menyaingi merek-merek terdahulu. Hal ini menimbulkan pertanyaan, apa yang membuat merek tersebut bisa sangat laris meskipun merek tersebut baru di pasaran.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam menentukan preferensi konsumen terhadap merek, khususnya di pasar negara berkembang (Wang & Li, 2023). Dalam konteks makanan kucing, desain kemasan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam kategori produk makanan hewan (Chen & Zhao, 2020).

Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian makanan kucing merek *Cat Choice* di toko *Phiko Cat Shop* Balikpapan, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Keller (2020), manajeen pemasaran melibatkan pengelolaan hubungan antara produk, merek dan konsumen untuk mencapai kesuksesan bisnis. Selain itu, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel psikologis, sosial dan situasional (Blackwell, Miniard & Engel, 2022).

Strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing di industri perawatan hewan peliharaan (Patel & Metha, 2023). Hal ini relevan dengan analitik canggih yang telah diterapkan di Jepang, dimana analitik canggih menawarkan wawasan baru yang berharga untuk industri makanan hewan (Tanaka & Suzuki, 2022).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen saat mereka mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:6), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Aaker (dalam Kotler dan Armstrong, 2001) menyatakan bahwa “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”, yang berarti asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara asosiasi merek dan citra merek. Asosiasi yang terbangun pada suatu merek berkontribusi dalam membentuk citra merek. Selain itu, asosiasi merek juga mempermudah konsumen untuk mengingat informasi terkait produk, khususnya selama proses pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Benyamin Molan, sebagaimana dikutip dalam Darmansah dan Yosepha (2020), menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen biaya dalam bauran pemasaran yang merepresentasikan nilai sebuah produk. Karena harga mencerminkan nilai produk, kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen. Menurut Goode (dalam Darmansah dan Yosepha, 2020), persepsi harga adalah dampak psikologis dari harga terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara sederhana, persepsi harga dapat diartikan sebagai reaksi konsumen terhadap harga yang kemudian dikategorikan apakah sesuai dengan produk yang diterima.

Persepsi harga muncul karena setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda. Setiap individu memberikan penilaian tersendiri terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Perbedaan persepsi konsumen antarproduk ini berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu membangun persepsi positif terhadap produknya untuk menarik minat konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup seluruh karakteristik unggulan yang dimiliki oleh produk dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Tjiptono dalam Anggraeni dan Sholiha, 2020). Kualitas produk sering pula diartikan sebagai kesesuaian antara produk yang diterima konsumen dengan harapan mereka. Mendur et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup atribut-atributnya sehingga informasi yang disampaikan sesuai dengan hasil yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, Hananto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari kemampuannya menjalankan fungsi dengan menunjukkan aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan atribut. Banyak faktor yang memengaruhi kualitas produk, terutama pada makanan dan minuman, seperti warna, penampilan, ukuran/porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, dan rasa (Anggraeni dan Sholiha, 2020).

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson, sebagaimana dikutip dalam Darmansah dan Yosepha (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mempertimbangkan dua atau lebih pilihan dengan tujuan memilih produk yang paling sesuai atau terbaik. Kotler dan Keller juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses penilaian terhadap dua atau lebih produk berdasarkan pertimbangan tertentu agar diperoleh produk yang paling dekat dengan kriteria yang diinginkan konsumen (Darmasah dan Yosepha, 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor karena pertimbangan setiap individu dalam memilih suatu produk berbeda-beda.

Proses pengambilan keputusan dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, penyeleksian produk dengan keinginan, pencarian informasi tentang produk yang diinginkan, penilaian produk dengan beberapa alternatif, pemahaman kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian dilakukan (Anggraeni dan Soliha, 2020). Jadi, proses pengambilan keputusan

pembelian tidak hanya dilakukan sebelum dilakukan pembelian tetapi juga setelah konsumen merasakan manfaat produk yang telah dibeli.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini mengemukakan dugaan awal yang didasarkan pada penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kucing merek *Cat Choice* di Toko *Phiko Cat Shop* Balikpapan.
2. Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kucing merek *Cat Choice* di Toko *Phiko Cat Shop* Balikpapan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, dengan fokus pada analisis data statistik menggunakan pendekatan korelasi kuantitatif. Data yang digunakan mencakup data primer, yang meliputi kuesioner, jumlah pembeli, dan profil usaha *Phiko Cat Shop* Balikpapan, serta data sekunder berupa penelitian sebelumnya seperti jurnal, buku, dan data yang telah diolah oleh pihak kedua.

Pengamatan langsung dilakukan untuk menilai kondisi objek penelitian, yaitu proses bisnis di *Phiko Cat Shop* Balikpapan serta upaya dalam membangun citra merek, harga, dan kualitas produk. Dokumentasi dilakukan untuk menggambarkan lokasi penelitian dan aktivitas yang berlangsung di *Phiko Cat Shop* Balikpapan, serta untuk memperoleh salinan dokumen yang berisi data yang dibutuhkan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan pendapat responden terkait pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kuesioner ini disebarluaskan secara online melalui Google Forms.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang pernah membeli produk makanan kucing di *Phiko Cat Shop* Balikpapan. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia di atas 17 tahun dan telah membeli produk merek *Cat Choice* di *Phiko Cat Shop* Balikpapan dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95%, menghasilkan total sampel sebanyak 96 orang.

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah analisis data. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 untuk melakukan berbagai pengujian yang diperlukan. Pengujian tersebut mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai temuan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang membeli produk *Cat Choice* di *Phiko Cat Shop* Balikpapan. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic Version 20 untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	48	50%
Perempuan	48	50%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti, seperti yang terlihat pada Tabel 1, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 48 responden laki-laki (50%) dan 48 responden perempuan (50%), dengan total keseluruhan 96 responden yang setara dengan 100%. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan adalah sama.

Selanjutnya, data responden berdasarkan usia yang tercantum dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk kelompok usia 17-21 tahun terdapat 30 responden atau 31,25%, usia 22-25 tahun sebanyak 33 responden atau 34,40%, usia 26-30 tahun berjumlah 11 responden atau 11,45%, usia 31-35 tahun sebanyak 7 responden atau 7,30%, dan usia di atas 35 tahun berjumlah 15 responden atau 15,6%. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia terbanyak adalah 22 hingga 25 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 sampai 21 tahun	30	31,25%
22 sampai 25 tahun	33	34,40%
26 sampai 30 tahun	11	11,45%
31 sampai 35 tahun	7	7,30%

Di atas 35 tahun	15	15,6%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu pernyataan dalam kuesioner sah atau valid. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan seberapa tepat suatu indikator mengukur apa yang ingin diukur (Sartika, 2023). Kuesioner dianggap valid jika nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan rumus $df = n - 2$ (di mana n adalah jumlah sampel, yaitu 96), maka $df = 96 - 2 = 94$ dan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keputusan
1.	Citra Merek (X1)	X1.1	0.314	0.2006	Valid
		X1.2	0.370	0.2006	Valid
		X1.3	0.450	0.2006	Valid
		X1.4	0.387	0.2006	Valid
		X1.5	0.581	0.2006	Valid
		X1.6	0.640	0.2006	Valid
		X1.7	0.574	0.2006	Valid
		X1.8	0.439	0.2006	Valid
2.	Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.544	0.2006	Valid
		X2.2	0.662	0.2006	Valid
		X2.3	0.607	0.2006	Valid
		X2.4	0.565	0.2006	Valid
		X2.5	0.599	0.2006	Valid
3.	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.540	0.2006	Valid
		X3.2	0.463	0.2006	Valid
		X3.3	0.435	0.2006	Valid
		X3.4	0.551	0.2006	Valid
		X3.5	0.535	0.2006	Valid
		X3.6	0.526	0.2006	Valid
		X3.7	0.649	0.2006	Valid
		X3.8	0.591	0.2006	Valid
		X3.9	0.436	0.2006	Valid
		X3.10	0.534	0.2006	Valid
		X3.11	0.551	0.2006	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	X4.1	0.438	0.2006	Valid
		X4.2	0.465	0.2006	Valid
		X4.3	0.571	0.2006	Valid
		X4.4	0.691	0.2006	Valid
		X4.5	0.687	0.2006	Valid
		X4.6	0.563	0.2006	Valid
		X4.7	0.628	0.2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua item variabel yang diuji lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pada indikator masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya kebenarannya. Pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0.817	8	Reliabel
X2	0.675	5	Reliabel
X3	0.718	11	Reliabel
Y	0.636	7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari Tabel 4 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel $\geq 0,60$. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas menyatakan bahwa data terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan data tidak terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sartika, 2024).

Pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,061. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16455273
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.088
	Negative	.065

Test Statistic	-.088
Asymp. Sig. (2-tailed)	.088
	.061 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas antara variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.534	4.252		1.302	.196		
Citra Merek	.250	.101	.246	2.486	.015	.784	1.275
Persepsi Harga	.331	.155	.217	2.137	.035	.751	1.332
Kualitas Produk	.187	.085	.228	2.202	.030	.722	1.386

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 6, nilai Tolerance untuk variabel Citra Merek (0,784), Persepsi Harga (0,751), dan Kualitas Produk (0,722) > dari 0,1, serta nilai VIF untuk variabel Citra Merek (1,275), Persepsi Harga (1,332), dan Kualitas Produk (1,386) < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Heteroskedastisitas terjadi jika varians residual tidak konstan sepanjang rentang nilai prediksi. Pada Tabel 7, terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependen, yang ditunjukkan dengan nilai Sig. untuk variabel-variabel independen yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.566	2.734		.573	.568
Citra Merek	-.105	.065	-.189	-1.628	.107
Persepsi Harga	.049	.100	.059	.495	.622
Kualitas Produk	.053	.055	.117	.969	.335

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 8, berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda:

$$Y = 5.534 + 0.250X_1 + 0.331X_2 + 0.187X_3$$

1. Kostanta (β_0) = 5,534. Ini menunjukkan nilai konstan, yang berarti jika variabel Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 5,534, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
2. Variabel Citra Merek (β_1) = 0,250. Artinya, jika variabel Citra Merek meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,250.
3. Variabel Persepsi Harga (β_2) = 0,331. Ini menunjukkan bahwa jika variabel Persepsi Harga meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,331.
4. Variabel Kualitas Produk (β_3) = 0,187. Artinya, jika variabel Kualitas Produk meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,187.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.534	4.252		1.302	.196
Citra Merek	.250	.101	.246	2.486	.015
Persepsi Harga	.331	.155	.217	2.137	.035
Kualitas Produk	.187	.085	.228	2.202	.030

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 96 responden dan jumlah variabel (k) = 4, pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.637	3	60.879	12.583	.000 ^b
	Residual	445.102	92	4.838		
	Total	627.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 9, nilai F hitung sebesar 12,583 lebih besar dari F tabel 2,70, dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) makanan kucing merek *Cat Choice* di Toko *Phiko Cat Shop* Balikpapan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh secara individu terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 96 responden, jumlah variabel (k) = 4, dan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.534	4.252		1.302	.196
Citra Merek	.250	.101	.246	2.486	.015
Persepsi Harga	.331	.155	.217	2.137	.035
Kualitas Produk	.187	.085	.228	2.202	.030

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pada Tabel 10, terlihat bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,486, yang lebih besar dari t tabel 1,66, dan signifikansi (0,015) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan kucing merek Cat Choice di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan. Peningkatan Citra Merek akan diikuti dengan peningkatan signifikan dalam Keputusan Pembelian, dan sebaliknya.

Untuk variabel Persepsi Harga (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,137, yang lebih besar dari t tabel 1,66, dan signifikansi (0,035) lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan kucing merek Cat Choice di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan. Peningkatan Persepsi Harga akan menyebabkan peningkatan signifikan dalam Keputusan Pembelian, dan sebaliknya.

Terakhir, untuk variabel Kualitas Produk (X3), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,202, yang lebih besar dari t tabel 1,66, dan signifikansi (0,030) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan kucing merek Cat Choice di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan. Peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan, dan demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan tren global, perawatan hewan menunjukkan peningkatan perhatian pada produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan (NielsenIQ, 2022). Loyalitas merek juga menjadi fokus utama karena loyalitas merek di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk hubungan merek dengan konsumen (Fernandez & Ruiz, 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, serta permasalahan yang ada, beberapa kesimpulan dapat ditarik.

Kesimpulan pertama adalah variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian makanan kucing merek Cat Choice di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan. Hasil ini berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kesimpulan kedua menunjukkan bahwa masing-masing variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan

Pembelian makanan kucing merek Cat Choice di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan. Hasil ini juga memenuhi tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara berurutan adalah Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Ketiga variabel ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat berdampak positif bagi perusahaan maupun konsumen. Pemilik Phiko Cat Shop Balikpapan perlu memperhatikan faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk makanan kucing merek Cat Choice, untuk meningkatkan penjualan.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan dalam penelitian mendatang yang membahas hubungan antara Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Namun, dalam uji Koefisien Determinasi, diketahui bahwa hanya 26,8% variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti. Sisanya, yaitu 73,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam studi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Books: Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.
- Brown, R., & Smith, T. (2022). Evaluating the influence of brand image on consumer decision-making in pet food. *Journal of Consumer Marketing Research*, 29(1), 45–63. <https://doi.org/10.1016/j.jcmr.2022.01.002>
- Chen, L., & Zhao, F. (2020). The role of product packaging in consumer decision-making: Evidence from pet food products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.101896>
- Conference Proceedings: Fernandez, J., & Ruiz, M. (2021). Brand loyalty in the digital era: A focus on the pet care market. In *International Marketing Conference Proceedings* (pp. 112–120). Valencia, Spain: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/IMCP2021.12.005>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–31. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>

- Journal Articles: Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi Keduabelas, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, IX(3), 1077–1086. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>
- Patel, A., & Mehta, S. (2023). Digital marketing strategies in the pet care industry. *Journal of Marketing Innovations*, 11(2), 135–149. <https://doi.org/10.2501/JMI-2023-02>
- Reports: NielsenIQ. (2022). *Global pet care trends and insights 2022*. Retrieved from <https://www.nielseniq.com>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sartika. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan mahasiswa STIE Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 9(1), 14–38. <https://doi.org/10.51882/jamm.v9i1.66>
- Sartika. (2024). Pengaruh modal usaha, lama usaha, jam kerja dan pemasaran online terhadap pendapatan pedagang pakaian pasar Blauran Klandasan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 10(1), 71–92. <https://doi.org/10.51882/jamm.v10i1.88>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tanaka, K., & Suzuki, M. (2022). Advanced analytics in the pet food industry: Insights from Japan. In *Proceedings of the 12th International Conference on Consumer Insights* (pp. 56–62). Tokyo, Japan: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-09276-1>
- Thesis/Dissertation: Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1–10.
- Wang, X., & Li, Y. (2023). Product quality as a determinant of brand preference in emerging markets. *International Journal of Market Research*, 65(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.ijmr.2023.02.001>