

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Life Cat Di Kota Palembang

Vederico¹, Retno Budi Lestari²

Universitas Multidata Palembang

Corresponding Author: vederico_2226200119@mhs.mdp.ac.id

Published: Februari , 2026

ABSTRAK

Pertumbuhan industri makanan hewan peliharaan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk makanan kucing. Life Cat sebagai salah satu merek makanan kucing di Kota Palembang menghadapi fluktuasi penjualan meskipun menawarkan kualitas nutrisi dan harga yang relatif kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan kucing Life Cat di Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Life Cat di Kota Palembang, dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula harga yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kucing Life Cat di Kota Palembang. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk yang konsisten serta penetapan harga yang sesuai dengan manfaat dan daya beli konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif.

Keywords: harga, keputusan pembelian, kualitas produk, Life Cat, makanan kucing

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan hewan peliharaan menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan secara global seiring meningkatnya fenomena pet humanization, yaitu kecenderungan pemilik hewan memperlakukan hewan peliharaan sebagai bagian dari keluarga. Fenomena ini mendorong perubahan perilaku konsumsi, khususnya dalam pemilihan produk makanan hewan yang tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar semata, melainkan juga mempertimbangkan kualitas nutrisi, keamanan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Studi global menunjukkan bahwa pasar pet food terus mengalami ekspansi dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil, terutama pada segmen makanan kucing yang didorong oleh peningkatan populasi kucing peliharaan di kawasan urban (Euromonitor, 2021; Ghosh & Datta, 2022). Kondisi ini menjadikan industri makanan kucing sebagai sektor yang kompetitif dan strategis, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin krusial.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan atribut yang dianggap bernilai. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, tetapi juga oleh atribut produk yang bersifat fungsional dan ekonomis, seperti kualitas produk dan harga (Kotler & Keller, 2021). Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, termasuk aspek kinerja, daya tahan, dan keandalan. Sementara itu, harga berfungsi sebagai indikator nilai sekaligus pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian telah lama menjadi fokus kajian dalam literatur pemasaran, namun hasil penelitian empiris menunjukkan temuan yang beragam dan kontekstual.

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Theory of Consumer Value dan Perceived Value Theory, yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terbentuk dari evaluasi subjektif atas kualitas produk relatif terhadap harga yang dibayarkan. Dalam perkembangannya, teori ini diperkuat oleh penelitian-penelitian mutakhir yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan sebagai pembentuk utama persepsi nilai, sementara harga berfungsi sebagai sinyal kualitas sekaligus alat pembanding antar merek (Konuk, 2021). Evolusi pemikiran teoretis ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga tidak dapat dipisahkan dalam menjelaskan perilaku pembelian, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan sedang hingga tinggi seperti makanan hewan peliharaan.

Sejumlah penelitian terkini telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks industri. Penelitian oleh Konuk (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi persepsi nilai konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Martins et al. (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika kualitas produk dianggap konsisten dan sepadan dengan harga. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sejalan. Rahma dan Moeljono (2023) melaporkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks tertentu, yang mengindikasikan adanya faktor situasional dan karakteristik pasar yang memoderasi hubungan tersebut. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya perdebatan akademik yang masih terbuka dan menegaskan pentingnya penelitian kontekstual.

Dari sisi harga, penelitian empiris juga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan keterjangkauan dan persepsi keadilan harga (Gusmiranda & Sartika, 2025). Sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor dominan ketika konsumen lebih menekankan kualitas dan keamanan produk, khususnya pada produk yang berkaitan dengan kesehatan hewan peliharaan (Sukmanda et al., 2022). Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa peran harga dalam keputusan pembelian sangat bergantung pada konteks pasar, karakteristik konsumen, serta jenis produk yang diteliti.

Secara metodologis, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Instrumen pengukuran kualitas produk dan harga umumnya mengacu pada indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, keterjangkauan harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen (Konuk, 2021; Martins et al., 2022). Meskipun pendekatan ini mampu memberikan gambaran empiris yang kuat, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk konsumsi manusia atau pada merek pet food yang berskala internasional, sehingga konteks merek lokal dan wilayah tertentu masih relatif terbatas.

Dalam konteks Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Palembang, pasar makanan kucing menunjukkan dinamika yang menarik. Kota Palembang memiliki karakteristik konsumen urban dengan tingkat adopsi hewan peliharaan yang meningkat, didukung oleh ketersediaan produk pet food di berbagai saluran distribusi, baik offline maupun online. Life Cat sebagai salah satu merek makanan kucing lokal menawarkan produk dengan kandungan nutrisi tinggi dan harga yang relatif terjangkau, sehingga menempati segmen harga menengah. Namun demikian, data penjualan menunjukkan fluktuasi penjualan Life Cat dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara konsisten. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas produk dan harga Life Cat mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Palembang.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada perbedaan temuan empiris terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta keterbatasan studi yang secara spesifik mengkaji merek makanan kucing lokal pada konteks kota Palembang. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji industri pet food secara umum atau berfokus pada merek nasional dan internasional, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumen terhadap merek lokal dengan karakteristik harga menengah dan distribusi luas seperti Life Cat. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang inkonsisten mengenai pengaruh kualitas produk dan harga, sehingga diperlukan studi lanjutan untuk memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian empiris pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan kucing Life Cat dengan konteks lokal Kota Palembang, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen pet food pada segmen merek lokal, serta memperkuat diskursus akademik terkait peran kualitas produk dan harga dalam membentuk keputusan pembelian pada industri makanan hewan peliharaan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan kucing Life Cat di Kota Palembang, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan kucing Life Cat di Kota Palembang, serta menguji pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi produk dan penetapan harga yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik inferensial, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas (Hair et al., 2021). Desain asosiatif kausal relevan digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan, khususnya dalam studi perilaku konsumen (Sarstedt et al., 2022).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen kuesioner terstruktur. Survei dipandang sebagai metode yang efektif dalam mengumpulkan data persepsi konsumen terkait atribut produk dan harga karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dengan efisiensi waktu dan biaya (Malhotra et al., 2020). Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Penggunaan skala Likert dinilai tepat karena mampu menangkap intensitas sikap dan persepsi konsumen secara lebih akurat dalam penelitian perilaku pembelian (Joshi et al., 2019; Taherdoost, 2022).

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli makanan kucing merek Life Cat di Kota Palembang. Populasi penelitian mencakup masyarakat Kota Palembang yang memiliki hewan peliharaan kucing dan memiliki pengalaman pembelian produk Life Cat. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling yang termasuk dalam kategori non-probability sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu kepemilikan hewan peliharaan kucing dan pengalaman pembelian produk yang diteliti. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran ketika karakteristik responden bersifat spesifik dan tidak seluruh anggota populasi memiliki pengalaman yang relevan terhadap objek penelitian (Etikan et al., 2020; Palinkas et al., 2021).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden. Penentuan ukuran sampel mengacu pada kaidah Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian multivariat adalah minimal sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al., 2021). Dengan jumlah indikator sebanyak dua belas, ukuran sampel 120 responden dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan reliabel. Selain itu, ukuran sampel tersebut juga

memenuhi rekomendasi minimum untuk analisis regresi linier berganda dalam penelitian sosial dan pemasaran (Kock & Hadaya, 2018; Sarstedt et al., 2022).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring menggunakan media formulir digital. Pengumpulan data secara daring dipilih karena mampu meningkatkan jangkauan responden serta meminimalkan potensi kesalahan pengisian instrumen (Evans & Mathur, 2018; Wright, 2020). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah bereputasi, buku teks akademik, serta laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Data sekunder berfungsi sebagai landasan teoretis dan pembandingan empiris dalam menginterpretasikan hasil penelitian (Saunders et al., 2019).

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Regresi linier berganda dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen yang berskala interval atau rasio (Hair et al., 2021). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mampu mengukur konstruk secara konsisten dan akurat. Selain itu, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sehingga hasil estimasi parameter dapat diinterpretasikan secara sah (Gujarati & Porter, 2020; Sarstedt et al., 2022).

Dengan pendekatan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan kucing Life Cat di Kota Palembang, serta berkontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran pada konteks industri makanan hewan peliharaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Hasil dari data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	47	39%
Perempuan	73	61%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 1, jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 47 orang atau setara dengan 39% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 73 orang dengan persentase 61%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan merupakan kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini.

Karakter Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa interval usia. Hasil dari data berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 Tahun	6	5%
18 – 25 Tahun	53	44%
26 – 35 Tahun	48	40%
36 – 45 Tahun	12	10%
46 – 55 Tahun	1	1%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari Tabel 2, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 44% dari total responden. Kelompok usia 26–35 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 48 responden atau 40%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif. Kelompok usia 36–45 tahun berjumlah 12 responden atau 10%. Sementara itu, responden berusia di bawah 18 tahun sebanyak 6 responden dan Usia 46–55 tahun berjumlah 1 orang atau 1%, sedangkan. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden penelitian ini mayoritas berasal dari kelompok usia dewasa muda. Hal ini menjadi pilihan Generasi muda sampai dewasa untuk menjadi *pet parent* mencerminkan perubahan signifikan dalam nilai-nilai sosial, psikologis, dan ekonomi saat ini. Keputusan ini didorong oleh kebutuhan akan otonomi, kebebasan, serta tekanan finansial yang dihadapi oleh generasi muda (Rulita, 2024).

Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan, responden dalam penelitian ini dibedakan dari pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri, wirausaha, dan lainnya. Hasil dari data berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	18	15%
Karyawan Swasta	79	66%
Pegawai Negeri	9	8%
Wirausaha	11	9%
Lainnya	3	3%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari Tabel 3, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta merupakan kelompok paling dominan, yaitu sebanyak 79 orang atau sebesar 66% dari total responden. Selanjutnya, responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 18 orang dengan persentase 15%. Responden dengan pekerjaan wirausaha tercatat sebanyak 11 orang atau 9%, sedangkan responden dengan kategori lainnya berjumlah 3 orang atau 3%. Adapun responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 9 orang atau 8%. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan karyawan swasta. Hal ini dikarenakan stress akibat pekerjaan yang dirasakan karyawan swasta dapat dikurangi melalui memelihara kucing (Zulfikar F, 2024).

Karakter Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, responden dalam penelitian ini dibedakan dari penghasilan < Rp. 1.000.000 s.d > Rp. 5.000.000. Hasil dari data berdasarkan penghasilan dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	11	9%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	17	14%
Rp. 3.000.000 – Rp 4.000.000	37	31%
Rp. 4.000.000 – Rp 5.000.000	23	19%
> Rp. 5.000.000	32	27%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari data pada Tabel 4.4 responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000, berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 9%. Selanjutnya, responden dengan penghasilan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 berjumlah 17 orang 14%. Untuk kategori penghasilan Rp 4.000.000

hingga Rp 5.000.000, terdapat sebanyak 23 orang (19%), sedangkan responden dengan penghasilan tertinggi yaitu di atas Rp 5.000.000 berjumlah 32 orang (27%). Berdasarkan data tersebut, jumlah responden paling banyak berasal dari kelompok penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase mencapai 31%. Menurut (Santosa, 2023) Survei Jakpat, yang melibatkan 1.225 responden, menunjukkan rata-rata biaya perawatan satu anjing yakni Rp1,8 juta setiap bulan, sedangkan kucing Rp1,4 juta. Dari total biaya itu, untuk makanan, pemelihara kucing mengeluarkan biaya kurang lebih Rp710.000. Sehingga, penghasilan karyawan swasta yang didapatkan secara bulanan tergolong stabil dan mencukupi untuk membeli kebutuhan hewan peliharaan yaitu kucing seperti makanan kucing dan perawatan lainnya.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengelolaan data diatas menunjukkan nilai validitas dari pernyataan yang diberikan kepada 120 responden dengan signifikasi 0,05 pada distribusi nilai r tabel.

Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Dari hasil uji yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk, dengan degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel yaitu sebanyak 120 maka pengolahan data yang dilakukan untuk uji validitas terhadap Kualitas Produk (X_1) dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Indikator Produk	R hitung	R tabel	Hasil
$X_{1,1}$	0,728**	0,150	<i>Valid</i>
$X_{1,2}$	0,723**	0,150	<i>Valid</i>
$X_{1,3}$	0,627**	0,150	<i>Valid</i>
$X_{1,4}$	0,675**	0,150	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat perbandingan r hitung dan r tabel indikator untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dapat dikatakan valid karena r hitung > r tabel pada setiap kolom yang menandakan bahwa item valid, nilai hitung secara keseluruhan indikator lebih besar dari r tabel yaitu 0,150, hal ini menggambarkan bahwa 4 pernyataan yang ada di setiap variabel Kualitas Produk (X_1) bisa menjadi tingkat ukur yang *Valid*.

Uji Validitas Harga (X_2)

Dari hasil uji yang dilakukan terhadap variabel harga, dengan degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel yaitu sebanyak 120 maka pengolahan data yang dilakukan untuk uji validitas terhadap Harga (X_2) dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Indikator Produk	R hitung	R tabel	Hasil
$X_{2,1}$	0,695**	0,150	<i>Valid</i>
$X_{2,2}$	0,783**	0,150	<i>Valid</i>
$X_{2,3}$	0,658**	0,150	<i>Valid</i>
$X_{2,4}$	0,753**	0,150	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat perbandingan r hitung dan r tabel indikator untuk variabel Harga (X_2) dapat dikatakan valid karena r hitung > r tabel pada setiap kolom yang menandakan bahwa item valid, nilai hitung secara keseluruhan indikator lebih besar dari r tabel yaitu 0,150 hal ini menggambarkan bahwa 4 pernyataan yang ada di setiap variabel Harga (X_2) bisa menjadi tingkat ukur yang *Valid*.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji yang dilakukan terhadap variabel Keputusan pembelian, dengan degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel yaitu sebanyak 190 maka pengolahan data yang dilakukan untuk uji validitas terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Produk	R hitung	R tabel	Hasil
Y _{1.1}	0,690**	0,119	Valid
Y _{1.2}	0,742**	0,119	Valid
Y _{1.3}	0,749**	0,119	Valid
Y _{1.4}	0,752**	0,119	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat perbandingan r hitung dan r tabel indikator untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan valid karena r hitung $>$ r tabel pada setiap kolom yang menandakan bahwa item valid, nilai hitung secara keseluruhan indikator lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,119 hal ini menggambarkan bahwa 4 pernyataan yang ada di setiap variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa menjadi tingkat ukur yang *Valid*.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 (Ghozali, 2021).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
X ₁	0,623	4
X ₂	0,693	4
Y	0,714	4

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji reliabilitas variabel penelitian, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum penerimaan sebesar 0,60. Variabel X₁ yang diukur menggunakan 4 butir pernyataan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,623 yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel tersebut dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel X₂ dengan 4 butir pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,693 sehingga dapat dikategorikan reliabel.

Sementara itu, variabel Y dengan 4 butir pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,714 yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran variabel dependen memiliki tingkat keandalan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan menunjukkan hubungan, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Menurut Vikaliana et al., (2022) Uji asumsi adalah salah satu syarat sebelum melakukan uji hipotesis pada penelitian kuantitatif. Uji ini dilakukan agar mencegah terjadi perbedaan hasil hipotesis dengan uji asumsi, sehingga menimbulkan reaksi yang berbeda.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2021). Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan alat analisis One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji normalitas yang dapat dilihat dari tabel 9 berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75659898
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.046
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas memperoleh nilai sig 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, dimana hasil uji signifikan $r > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila dibawah level signifikan $r < 0,05$ berarti terjadi heterokedastisitas yang dapat dilihat dari tabel 4.12 berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.878	1.274		.689
	Kualitas Produk	-.061	.056	-.099	-1.073
	Harga	.086	.055	.145	1.571
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,492 dan variabel Harga sebesar 0,119. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual.

Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik terkait kesamaan varians residual telah terpenuhi. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mampu menghasilkan estimasi parameter yang tidak bias dan efisien.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021) Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Menurut (Ghozali, 2021) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai toleransi antar variabel > 0.10 , dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai toleransi antar variabel < 0.10 , dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat dari tabel dibawa ini :

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.977	1.023
	Harga	.977	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat dilihat hasil uji multikolinearitas pada setiap variabel memperoleh nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini :

Tabel 12 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.879	2.152		3.197	.002
	Kualitas Produk	.514	.095	.447	5.391	.000
	Harga	.085	.092	.076	.919	.360

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,879 + 0.514X_1 + 0.085X_2$$

Berikut pembahasan atas persamaan diatas :

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian sebesar 6,879 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 6,879.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,514 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,514.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,085 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,085.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021) kriteria yang digunakan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,658 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,658 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut ini adalah hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan pada penelitian ini :

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.879	2.152		3.197 .002
	Kualitas Produk	.514	.095	.447	5.391 .000
	Harga	.085	.092	.076	.919 .360

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa hipotesis secara parsial sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,197 $>$ t tabel 1,658 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,391 $>$ t tabel 1,658 dengan tingkat signifikansi 0,360. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F

Menurut (Darma, 2021) Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Berikut kriteria penilaian uji F menurut (Darma, 2021) :

1. Jika statistik F hitung $>$ F tabel maka variabel independent yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika statistik F hitung $<$ F tabel maka variabel independent yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan dalam penelitian ini :

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	100.801	2	50.400	16.059	.000 ^b
	Residual	367.191	117	3.138		
	Total	467.992	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,059 > F tabel 3,07 sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama sama Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2021). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.202	1.772

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menjelaskan bahwa nilai R sebesar 0,464, Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen memiliki hubungan.

Karena variabel independent lebih dari 2 maka digunakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,215 yang berarti bahwa variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga sebesar 21,5%. Sedangkan, sisanya sebesar 78,5% variabel Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan penulis akan menjelaskan bagaimana pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji F).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi t hitung dengan hasil 5,391 > t tabel 1,658 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (taraf signifikasi 5%) sehingga H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian makanan kucing Life Cat.

Menurut Kotler & Keller dalam (Lystia et al., 2022) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Semakin baik kualitas yang dimiliki akan meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan pembelian. Dalam tahap awal konsumen akan mencari informasi produk yang memiliki fitur, tampilan dan kinerja terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, dimana produk yang paling memiliki kualitas terbaik akan menjadi pilihan terkuat untuk dibeli. Menurut (Aghitsni & Busyra, 2022). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan calon pembeli saat ingin membeli sesuatu, baik barang maupun berupa jasa.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusmiranda & Sartika (2025) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat variabel yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya serta merek objek yang diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka semakin besar pengaruhnya dalam pelanggan melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi t hitung sebesar $0,919 < t$ tabel $1,658$ dengan tingkat signifikansi $0,360 > 0,05$ (taraf signifikansi (5%) sehingga H2 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian makanan kucing Life Cat.

Penelitian ini dan sebelumnya memiliki hasil yang berbeda yaitu harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian sehingga diharapkan penelitian ini dapat memperlengkapi penelitian yang ada.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa beberapa responden melakukan pembelian makanan kucing Life Cat dengan memperhatikan kualitas produk dibandingkan harga sebagai penentu Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi secara simultan pada uji F menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) secara bersama – sama berpengaruh secara terhadap Keputusan pembelian (Y) pada makanan kucing Life Cat Palembang. Hal ini dapat dijelaskan melalui nilai F hitung $16,059$, dan signifikan yang didapatkan sebesar $0,000$ yang menunjukkan signifikansi $< 0,05$ dan hasil f hitung sebesar $16,059$ lebih besar dari F tabel yaitu $3,07$.

Menurut (Khoiroh Nissa Muthoharoh & Praditya, 2024) keputusan pembelian yaitu berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akbar & Fadli, 2024) dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ayam pada CV Riau Mahaba Utama Pekanbaru” menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi kualitas produk dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Dalam penelitian oleh Lalang (2022) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miu Petshop Samarinda” menunjukkan hasil variabel harga, produk, promosi, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi Keputusan pembelian. Walaupun harga tidak signifikan berpengaruh secara parsial menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini cenderung lebih mempertimbangkan faktor fungsional seperti kualitas produk daripada harga saat membuat keputusan pembelian. Namun, harga tetap berfungsi sebagai faktor pendukung dalam Keputusan pembelian.

Sisa variasi keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian ini dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi penjualan, citra merek, kualitas pelayanan, ketersediaan produk, kepercayaan konsumen, pengalaman penggunaan, rekomendasi sosial, loyalitas pelanggan, serta faktor psikologis dan situasional konsumen. Faktor-faktor tersebut berpotensi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kucing Life Cat di Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek kualitas seperti kandungan nutrisi, keamanan produk, dan kesesuaian manfaat dengan kebutuhan hewan peliharaan sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Life Cat, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang dinilai terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli makanan kucing Life Cat. Secara simultan, kualitas produk dan harga terbukti secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada produk makanan hewan peliharaan di Kota Palembang.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar produsen dan distributor makanan kucing Life Cat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya terkait kandungan gizi dan keamanan bahan, guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, penetapan harga perlu dilakukan secara kompetitif dengan tetap mempertimbangkan daya beli konsumen dan persepsi nilai yang diterima. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, atau loyalitas pelanggan serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

REFERENSI

- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Akbar, G. H., & Fadli, M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ayam Pada CV Riau Mahabab Utama Pekanbaru. *Eco-Buss: Economics And Business*, 7(2), 1038–1053. <https://doi.org/10.32877/Eb.V7i2.1626>
- Etikan, I., Bala, K., Babatope, O., Yuvali, M., Bakir, I., & Alkassim, R. (2020). Sampling And Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 8(5), 215–217. <https://doi.org/10.15406/Bbij.2020.08.00282>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The Value Of Online Surveys. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/Intr-03-2018-0083>
- Ghosh, S., & Datta, B. (2022). Consumer Perception And Purchase Intention Toward Pet Food Products. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 67, 102962. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2022.102962>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic Econometrics* (6th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Gusmiranda, R., & Sartika, D. (2025). Brand Image, Perceived Price, And Product Quality On Purchase Decision Of Cat Food. *Journal Of Asian Business And Economic Studies*, 32(1), 45–58. <https://doi.org/10.1108/JABES-08-2024-0142>
- Gusmiranda, W., & Sartika, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice Di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 86–100. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V4i2.3788>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2019). Likert Scale: Explored And Explained. *British Journal Of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation In PLS-SEM. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/Isj.12131>
- Konuk, F. A. (2021). The Role Of Price Fairness And Product Quality In Consumer Purchase Decisions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2020.102287>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.

- Lalang, Y. L. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miu Petshop Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 110–124. [Http://E-Journals.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jadbis/Index](http://E-Journals.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jadbis/Index)
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.V3i4>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th Ed.). Pearson Education.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2022). How Perceived Quality And Price Affect Consumer Satisfaction And Repurchase Intention. *Journal Of Business Research*, 139, 1019–1029. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.055>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2021). Purposeful Sampling For Qualitative Data Collection. *Administration And Policy In Mental Health*, 48(3), 498–512. <https://doi.org/10.1007/S10488-020-01074-0>
- Rahma, A., & Moeliono, D. (2023). Product Quality And Purchase Decision: Empirical Evidence From Retail Sector. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(2), 145–156. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.145-156>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2022). Structural Model Robustness Checks In PLS-SEM. *Tourism Economics*, 28(3), 756–777. <https://doi.org/10.1177/1354816620915670>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students* (8th Ed.). Pearson Education.
- Sukmanda, R., Putri, A., & Hidayat, R. (2022). Marketing Mix And Purchase Decision In Pet Shop Industry. *International Journal Of Business And Society*, 23(3), 1351–1364. <https://doi.org/10.33736/Ijbs.4950.2022>
- Taherdoost, H. (2022). What Are Different Research Approaches? *International Journal Of Academic Research In Management*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4183521>
- Wright, K. B. (2020). Researching Internet-Based Populations. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 25(3), 147–164. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa003>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>