

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

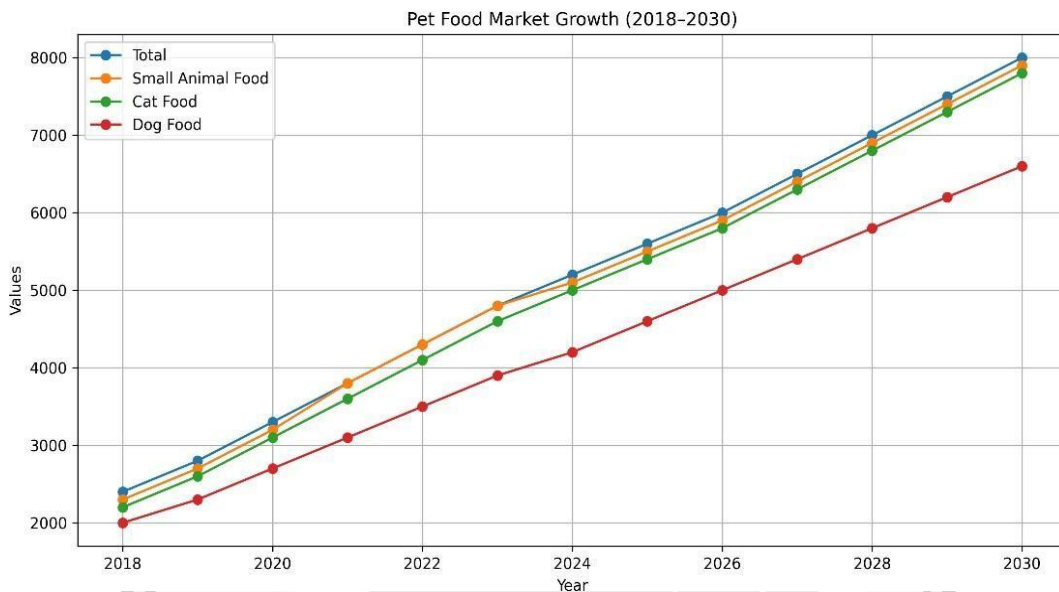
#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring meningkatnya jumlah masyarakat yang memelihara hewan peliharaan menunjukkan perkembangan yang pesat pada industri *pet care* yang ada di Indonesia. Kondisi tersebut mendorong peningkatan permintaan terhadap berbagai produk kebutuhan hewan. Nilai pasar *pet food* di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar. Kondisi ini mendorong persaingan dimana produsen bersaing ketat dalam menawarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (USDA Foreign Agricultural Service, 2025)

Perkembangan industri *pet food* di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Peningkatan jumlah masyarakat yang memelihara hewan peliharaan, khususnya kucing, turut mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk makanan hewan. Berdasarkan laporan dari Statista, nilai pasar makanan hewan peliharaan di Indonesia diproyeksikan mencapai sekitar 2,4 miliar US Dollar di tahun 2018 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8,46% hingga tahun 2030. Selain itu, Indonesia juga termasuk dalam 15 besar negara dengan pasar makanan hewan terbesar di dunia, menunjukkan potensi industri yang semakin berkembang pesat.

Berdasarkan gambar 1.1 di bawah grafik perkembangan pasar makanan hewan peliharaan tahun 2018 hingga 2030, terlihat bahwa seluruh kategori produk makanan hewan mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Khususnya pada kategori makanan kucing, terjadi peningkatan yang cukup dominan dibandingkan kategori lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa permintaan untuk produk makanan kucing terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pemilik kucing. Selain itu, total pasar makanan hewan juga mengalami pertumbuhan yang pesat, yang memperlihatkan industri ini memiliki potensi yang tinggi dan terus berkembang di masa mendatang.

**Gambar1. 1Data Pasar Pet Food Market Growth di Indonesia**



Sumber : Statista Market Insights (2026)

Meningkatnya jumlah pemilik hewan peliharaan juga berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat, di mana hewan peliharaan tidak hanya dianggap sebagai penjaga rumah, tapi sudah menjadi bagian dari keluarga (*pet humanization*). Pertumbuhan industri makanan hewan peliharaan di Indonesia memperlihatkan tren yang sangat signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan sudah menganggap hewan peliharaan sebagai bagian dari keluarga (Ai *et al.*, 2025).

Fenomena tersebut juga terlihat di Kota Padang, di mana jumlah *pet shop* atau toko perlengkapan hewan peliharaan terus bertambah dari tahun ke tahun. Keberadaan *pet shop* tersebut memudahkan konsumen dalam memperoleh berbagai kebutuhan hewan peliharaan, khususnya makanan kucing dari berbagai merek yang tersedia. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa pasar hewan peliharaan memiliki prospek yang semakin baik sekaligus menciptakan tingkat persaingan yang lebih tinggi di antara produsen.

Keberadaan berbagai *pet shop* di Kota Padang memperlihatkan tingginya minat masyarakat untuk pemeliharaan hewan, mulai dari *pet shop* yang hanya

menyediakan makanan hewan, hingga menyediakan semua perlengkapan hewan. Banyaknya *pet shop* terbesar di Kota Padang terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 1. 1 Data Pet Shop Terbesar di Kota Padang**

| No. | Toko            | Alamat                  |
|-----|-----------------|-------------------------|
| 1.  | Muthia PetShop  | Jln. Gajah Mada Padang  |
| 2.  | Delta Petshop   | Jln. Ujung Gurun        |
| 3.  | Orin Pet Shop   | Jln. Dr. Wahidin No. 5  |
| 4.  | Buana Petshop   | Jln. Niaga No. 171      |
| 5.  | Mooana Petshop  | Jln. Raya Siteba No. 14 |
| 6.  | R4 Petshop      | Jln. Raya Bandar Buat   |
| 7.  | Moo Petshop     | Jln. Rawang No. 01      |
| 8.  | Jessy Catshop   | Jln. Jhoni Anwar No. 26 |
| 9.  | Milenia Petshop | Jln. Gunung Pangilun    |
| 10. | Mima Petshop    | Jln. Dr. Sutomo No. 138 |

Sumber : [pergimulu.com](http://pergimulu.com) (2026)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat banyak pet shop di Kota Padang yang menunjukkan bahwa makanan hewan pada saat ini memiliki peningkatan peminat pembeli di Kota Padang pada saat ini. Banyaknya toko makanan hewan di Kota Padang memberikan kontribusi terhadap perekonomian di Kota Padang sendiri. Perkembangan industri hewan peliharaan di Indonesia terus meningkat secara signifikan pada saat sekarang ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam merawat dan menjaga kesehatan hewan peliharaan. Hewan peliharaan, khususnya kucing, yang kini tidak hanya dipandang seperti hewan biasa, tetapi juga telah menjadi bagian dari keluarga (*pet humanization*), sehingga mendorong pemilik untuk memberikan perawatan terbaik, termasuk dalam

pemilihan makanan yang berkualitas. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk makanan hewan, usaha pet shop juga mengalami perkembangan yang pesat, termasuk di Kota Padang.

Beberapa *pet shop* tidak hanya menyediakan kebutuhan dasar hewan peliharaan, tetapi juga menawarkan berbagai merek makanan kucing dengan variasi harga dan kualitas yang beragam. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak opsi untuk menentukan produk makanan kucing apa yang akan dibeli. Beberapa merek makanan kucing yang beredar di Indonesia yaitu :

**Tabel 1. 2 Merek Makanan Kucing Indonesia**

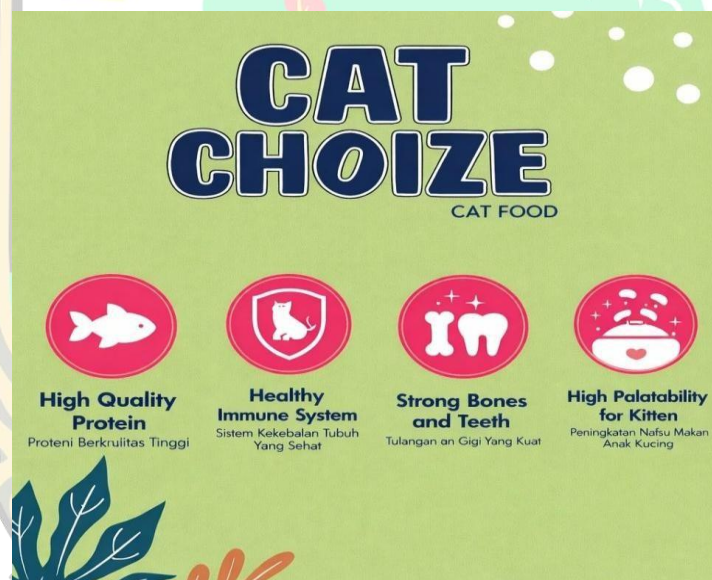
| Merek Makanan kucing       | Ukuran Kemasan Dry Food | Range Harga |
|----------------------------|-------------------------|-------------|
| Me-O                       | 1,1 Kg                  | Rp. 52.999  |
| Felibite                   | 1 Kg                    | Rp. 22.500  |
| Whiskas                    | 1,2 Kg                  | Rp. 70.000  |
| Friskies Seafood Sensation | 1,2 Kg                  | Rp. 91.800  |
| Cat Choize                 | 800 g                   | Rp. 28.000  |
| Winky                      | 1 Kg                    | Rp. 9.000   |
| Life Cat                   | 1 Kg                    | Rp. 14.000  |
| Maxi                       | 1 Kg                    | Rp. 25.000  |
| Ori Cat Premium            | 1 Kg                    | Rp. 17.500  |
| Bolt                       | 800 g                   | Rp. 22.000  |

Sumber Data Liputan6.com (2025)

Pada tabel 1.2 terdapat beberapa makanan kucing yang beredar di Indonesia mulai range harga Rp. 9.000 hingga Rp. 91.800 dan dikemas dalam kemasan 800g hingga 1,2 Kg. Fokus penelitian ini adalah pada produk makanan kucing merek Cat

Choize. Cat Choize ialah merek makanan kucing yang cukup dikenal pada kalangan pemilik hewan peliharaan di Indonesia, khususnya pada segmen menengah namun tetap dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bersaing. Produk makanan kucing Choize diproduksi dan didistribusikan oleh PT. Perfect Companion Grup yang bergerak di bidang distribusi produk hewan peliharaan di Indonesia. Merek ini hadir sebagai alternatif bagi konsumen yang menginginkan produk dengan kualitas yang baik namun tetap ekonomis. Choize menawarkan berbagai varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nutrisi kucing, seperti makanan kucing kering atau yang biasa dikenal *dry food* dan juga makanan basah (*wet food*), dengan kandungan nutrisi yang dirancang untuk mendukung kesehatan dan pertumbuhan hewan peliharaan (Group, 2026).

Berikut adalah logo dari produk makanan kucing Choize dan maknanya:



**Gambar1. 2 Logo Cat Choize**

Nama “Choize” sendiri berasal dari kata choice yang berarti pilihan, yang mencerminkan bahwa produk ini hadir sebagai pilihan terbaik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan nutrisi hewan peliharaan, khususnya kucing. Merek ini dikembangkan dengan konsep menyediakan makanan kucing yang memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau, sehingga dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.

Choize diproduksi oleh Perfect Companion Group, yaitu perusahaan yang telah berpengalaman dalam industri makanan hewan peliharaan. Perusahaan ini dikenal menghasilkan berbagai produk makanan hewan dengan standar kualitas internasional serta memperhatikan kandungan nutrisi yang sesuai untuk kesehatan hewan peliharaan. dan telah memasarkan produknya ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satunya di Kota Padang Choize telah memasarkan produknya di berbagai pet shop di Kota Padang.

Produk Choize dipasarkan melalui berbagai *Pet Shop* di Kota Padang salah satunya yaitu Mutia *Pet Shop* yang berada di Jl Gajah Mada, Alai Parak Kopi, Kec Padang Utara Kota Padang, Mima *Pet shop* di Jl. Dr. Sutomo Kota Padang, dan Bigboss *Pet shop* di Jl. Sisingamangaraja No. 79 Kota Padang. Ketiga Petshop tersebut juga salah satu *pet shop* yang lengkap di Kota Padang. Mereka menyediakan berbagai produk dan jasa seperti makanan, aksesoris, mainan dan perawatan hewan dengan tenaga ahli dan bersertifikat (Andikha, 2026). Penulis sudah melakukan presurvey mengenai penjualan tiga merek makanan kucing terlaris dari ketiga petshop tersebut, sebagai tabel berikut:

**Tabel 1. 3 Data Tiga Merek Makanan Kucing dengan Penjualan Terlaris Pada Beberapa Petshop di Kota Padang Tahun 2025**

| No | Muthia Pet Shop      | Mima Pet shop     | Bigboss Pet shop           |
|----|----------------------|-------------------|----------------------------|
| 1. | Choize (2384 Pcs)    | Choize (2400 Pcs) | Choize (1800 Pcs)          |
| 2. | Bolt (987 Pcs )      | Excel (1440 Pcs)  | Excel (1440 Pcs)           |
| 3. | Beauty Cat (246 Pcs) | Bolt (1200 Pcs)   | Universal kitten (504 Pcs) |

Sumber : Mutia Petshop, Mima Petshop dan Bigboss Petshop 2026

Tabel 1.3 merupakan catatan penjualan tiga makanan kucing yang menjadi lokasi presurvey, Choize menunjukkan jumlah penjualan tertinggi dibandingkan merek lain yang tercatat di Mutia *Pet Shop*, Mima *Pet Shop* dan Bigboss *Pet Shop* pada tahun 2025. Hal tersebut menunjukkan bahwa Cat Choize memiliki tingkat

penjualan yang tinggi dibandingkan merek lain yang tercatat pada tiga *pet shop* lokasi prasurvei.

Produk yang ditawarkan oleh merek Choize tidak hanya memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan nutrisi hewan peliharaan, tetapi juga memberikan nilai lebih bagi pemilik kucing dalam memilih produk yang ekonomis dan berkualitas. Makanan kucing saat ini bukan sekedar kebutuhan dasar, tapi juga bentuk kepedulian dan perhatian pemilik terhadap kesehatan hewan.

Maka dari itu, pemilihan merek produk makanan kucing perlu dipertimbangkan secara matang oleh konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh hasil survei yang diperoleh melalui wawancara terhadap 15 konsumen pemilik kucing di Kota Padang yang telah melakukan pembelian produk makanan kucing, khususnya merek Choize. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diperoleh beberapa alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan kucing sebagai berikut:

*Tabel 1. 4 Alasan Melakukan Pembelian Merek Makanan Kucing*

| No | Merek Makanan Kucing Yang Digunakan | Jumlah Responden | Rata-Rata Jawaban Responden | Persentase     |
|----|-------------------------------------|------------------|-----------------------------|----------------|
| 1  | Choize                              | 8 Orang          | Kualitas produk yang baik   | 73% (11 orang) |
|    |                                     |                  | Harga produk yang baik      | 60% (9 orang)  |
| 2  | Beauty Cat                          | 3 Orang          | Merek Cukup dikenal         | 53% (8 orang)  |
|    |                                     |                  | Mudah ditemukan             | 20% (3 Orang)  |
| 3  | Bolt                                | 4 Orang          | Rekomendasi Orang lain      | 33% (5 Orang)  |

Sumber: Data Dikelola Penulis (2026)

Tabel 1.4 merupakan hasil prasurvei yang sudah dilakukan pada pembeli makanan kucing yang dilakukan responden diperbolehkan meberikan lebih dari satu alasan sehingga jumlah responden pada masing-masing alasan tidak harus

sama dengan jumlah responden, berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan ke 15 orang responden, diketahui bahwa Sebagian besar konsumen memilih produk makanan kucing merek Cat Choize dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah responden yang memilih Choize sebanyak 8 orang, diikuti oleh Beauty Cat sebanyak 3 orang, dan Bolt sebanyak 4 orang.

Alasan utama responden dalam memilih produk Choize adalah karena kualitas produk yang baik (11 dari 15 responden 73%) Kualitas produk Choize tetap konsisten sehingga menjadi salah satu alasan mereka memilih produk tersebut, serta harga yang relatif terjangkau (9 dari 15 responden 60%) konsumen juga memperhatikan harga produk dimana dia mendapatkan harga lebih rendah tetapi kualitas produk sebanding dengan produk yang ada di atasnya dan disukai oleh hewan peliharaan mereka. Selain itu, sebagian konsumen memilih citra merek yang cukup dikenal (8 dari 15 orang 53%) Berdasarkan hasil pra survei, Sebagian responden menilai bahwa Choize memiliki citra merek yang positif.

Dapat disimpulkan bahwa faktor yang dilakukan pelanggan untuk pertimbangan pembelian produk makanan kucing ialah kualitas produk, harga, dan citra merek, dan juga sementara mudah ditemukan, rekomendasi dari lingkungan sekitar juga turut mempengaruhi keputusan konsumen, meskipun tidak menjadi faktor dominan. Temuan tersebut menunjukkan kualitas produk, harga dan citra merek bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial (Gusmiranda & Sartika, 2025).

Sebelum melakukan pembelian makanan kucing, konsumen akan memasuki tahap yang penting karena harus mempertimbangkan beberapa faktor sehingga dapat mengubah Keputusan pembelian mereka sebagai pembeli, Konsumen cenderung berusaha meminimalkan risiko dalam pembelian dengan mempertimbangkan kualitas merek (*product quality*) citra merek (*brand image*) serta harga (*price*) harus sesuai dengan manfaat yang mereka diperoleh (Puspita & Malik, 2025). Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah perilaku konsumen yang mencakup aktivitas individu dalam mencari informasi, mempertimbangkan, serta memilih suatu produk yang sama dengan kebutuhan mereka (Ambalao, 2025).

Kualitas produk juga menjadi suatu faktor pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk. Dan juga kualitas produk bisa diartikan seberapa mampu suatu produk memberikan manfaat dan mampu menjalankan fungsinya sesuai keinginan konsumen(Ryananda *et al.*, 2022). Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik, karena dapat memberikan nilai yang baik dan mengurangi risiko ketidakpuasan pembelian. (Ambalao, 2025).

Dan juga kualitas produk memiliki peran penting juga untuk menciptakan kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat meningkat jika suatu produk memiliki kualitas tinggi dan konsumen merasa puas terhadap merek tersebut(Puspita & Malik, 2025). Produk yang berkualitas terbukti dari tidak hanya pada pembelian pertama konsumen, namun juga kemungkinan pembelian ulang oleh konsumen.

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk sering dijadikan sebagai strategi yang dapat digunakan untuk menguasai pasar dari pesaing. Perusahaan yang mampu menghadirkan kualitas yang baik pada produknya dapat menarik perhatian calon pembeli lebih mudah dibandingkan produk berkualitas rendah(Cokki, 2025).

Citra Merek dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan menjadi salah satu pertimbangan ketika menentukan keputusan pembelian(Cokki, 2025). Kekuatan merek berkaitan dengan seberapa kuat ingatan konsumen menyimpan informasi mengenai merek, sedangkan keunggulan merek mencerminkan sejauh mana merek tersebut dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, keunikan merek menunjukkan karakteristik khas yang membedakan suatu produk dari pesaingnya(Ryananda *et al.*, 2022).

Dalam praktiknya, brand image yang baik akan tercipta saat pengalaman positif konsumen dalam menggunakan produk, konsistensi kualitas, serta strategi promosi yang efektif. Konsumen cenderung akan membentuk persepsi yang baik dan akan lebih percaya terhadap produk tersebut setelah memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek(Ambalao, 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek

bisa dibangun melalui pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan produk. Dengan demikian, bisa membuktikan jika kecenderungan konsumen mengambil keputusan semakin tinggi maka semakin baik juga citra merek produk tersebut.

Hal yang akan dilakukan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian ialah mempertimbangkan harga, karena harga sama dengan hal untuk memperoleh suatu produk pelanggan harus mengeluarkan suatu nilai. Dalam perspektif konsumen, harga tidak sekedar angka, tetapi juga indikator manfaat dan juga kualitas yang akan diterima produk tersebut(Puspita & Malik, 2025). Sebelum memutuskan untuk membeli harga dan manfaat cenderung dibandingkan oleh konsumen, hingga harga menjadi pertimbangan penting pada proses pengambilan keputusan(Ambalao, 2025)

Di samping itu, persepsi harga (*price perception*) juga menjadi berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Penilaian konsumen mengenai tingkat suatu produk juga mengacu pada persepsi harga, apakah dianggap mahal, terjangkau, atau sesuai, berdasarkan pengalaman serta informasi yang mereka peroleh(Cokki, 2025). Apabila harga dinilai sepadan dengan kualitas yang diberikan, kepercayaan konsumen juga akan meningkat mengenai produk tersebut dan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan(Ryananda *et al.*, 2022).

Dalam persaingan pasar sekarang ini, Perusahaan untuk menarik perhatian konsumen harus memperhatikan strategi harga, produk dengan harga yang lebih kompetitif akan cenderung diterima oleh konsumen lebih mudah(Prameswari, 2025). Perusahaan dapat memperluas pasar yang dimiliki bisa melakukan penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga persepsi harga terbukti memberikan pengaruh yang berarti untuk pembelian konsumen, baik secara langsung atau faktor lain seperti citra merek(Vania, 2025). Jika harga dinilai sesuai dengan kemampuan konsumen serta seimbang dengan kualitas produk cenderung

membentuk penilaian positif mengenai produk, hingga kecenderungan konsumen melakukan pembelian dapat meningkat(Ambalao, 2025)

Harga makanan kucing merek Choize berfungsi sebagai salah satu aspek pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Umumnya pelanggan lebih pilih produk harga terjangkau dengan kualitas yang tetap baik, khususnya bagi pemilik kucing yang memelihara lebih dari satu hewan sehingga memerlukan biaya rutin untuk kebutuhan pakan. Dengan demikian, faktor keputusan dan juga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli makanan kucing merek Choize(Puspita & Malik, 2025).

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing Merek Cat Choize di Kota Padang”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing Merek Cat Choize di Kota Padang. Sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam ilmu pemasaran, serta perilaku konsumen. Dan juga hasil dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sebagian referensi mahasiswa maupun peneliti yang ingin meneliti topik sejenis, khususnya pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada industri makanan hewan peliharaan atau yang lainnya.

Penelitian diharapkan juga bisa menjadi tambahan literatur akademik terutama pada bidang pemasaran dan sektor hewan peliharaan yang saat ini mengalami perkembangan pesat. Dan juga diharapkan bisa menjadi dasar untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, loyalitas pelanggan, maupun kepercayaan konsumen terhadap merek. Sehingga diharapkan secara teoritis maupun praktis bisa memberikan partisipasi yang baik bagi pelaku usaha, khususnya *pet shop* dan produsen makanan kucing untuk menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### 2. Manfaat Praktis

Untuk pelaku bisnis, bisa mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk agar mempertimbangkan sumber informasi serta bisa memberikan pengetahuan untuk pelaku usaha mengenai bagaimana pentingnya kualitas produk, citra merek, dan juga harga untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menentukan strategi yang lebih baik lagi kedepannya.

Bagi konsumen, juga diharapkan dapat menjadi pemahaman untuk semua faktor keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize. Dan juga peneliti

berharap konsumen bisa lebih selektif dan rasional dalam menentukan pilihan pembelian berdasarkan pertimbangan seperti faktor kualitas produk, citra merek, dan harga. Hingga akhirnya konsumen bisa memilih produk makanan kucing sesuai kebutuhan nutrisi hewan peliharaan serta preferensi yang dimiliki lebih tepat.

