

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang berisi beberapa pertanyaan kepada responden mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choize di Kota Padang. Kuesioner ini disebarkan pada tanggal 17 Juli- 27 Juli 2026 (selama 11 hari) dan telah menerima responden sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Kuesioner ini menggunakan jawaban yang diukur dengan skala likert 1-5. Dengan poin 1 tanggapan sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), dan juga poin 5 menyatakan tanggapan sangat setuju (SS).

Penelitian ini mendapatkan 150 responden melalui kuesioner google form yang disebarkan di beberapa Pet Shop di Kota Padang agar mempermudah penelitian ini. Semua responden dinyatakan memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu responden berdomisili di Kota Padang, pernah membeli produk Cat Choize sekurang-kurangnya satu kali dalam 6 bulan terakhir, dan telah berusia minimal 17 tahun. Selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan meng-impor data dari google form ke Microsoft Excel dan hasil penelitian tersebut diolah menggunakan SPSS 27.

4.2 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berfokus pada responden yang berdomisili di Kota Padang, telah berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli makanan kucing merek Cat Choize minimal dalam 6 bulan terakhir dengan menjawab “ya atau tidak” pada kuesioner penelitian. Pada karakteristik responden yang akan dijelaskan dalam penelitian ini antara lain berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan dan akan dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil data yang diperoleh dari 150 responden dalam penelitian ini menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki- Laki	32	21,33%
Perempuan	118	78,67%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan data primer (2026)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden terdiri dari 150 orang atau sama dengan 78,67% Perempuan setara dengan 118 dan 21,33% laki-laki sehingga berjumlah 32 orang atau 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang dalam penelitian ini adalah Perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil data yang diperoleh dari 150 responden dalam penelitian ini menggambarkan responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 Tahun	90	60%
26-30 Tahun	22	14,7%
31-35 Tahun	10	6,7%
>35 Tahun	28	18,7%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan data primer (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 90 orang atau 60%, kemudian usia di atas 35 tahun 28 orang atau 18,7%, kemudian usia 26-30 tahun sebanyak

22 orang atau 14,7% dan usia 31-35 tahun sebanyak 10 orang atau 6,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa pembeli makanan kucing merek Cat Choize didominasi usia 17-25 tahun. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif, khususnya 17-25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil data yang diperoleh dari 150 responden dalam penelitian ini menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4. 3Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	46	30,7%
PNS/ASN	11	7,3%
Pegawai Swasta	44	29,3%
BUMN/ BUMD	7	4,7%
Ibu Rumah Tangga	18	12%
Wiraswasta	17	11,3%
Lainnya	7	4,7%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan data primer (2026)

Tabel 4.3 menunjukkan karakterisitik responden berdasarkan pekerjaan yang didominasi dengan kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang atau 30,7%, dan pegawai swasta sebanyak 44 orang atau 29,3%, Ibu rumah tangga sebanyak 18 orang atau 12%, wiraswasta sebanyak 17 orang atau 11,3%, dan PNS/ASN 11 orang atau 7,3% dan diikuti oleh BUMN/BUMD dan masing-masing 7 orang atau 4,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk makanan kucing merek Cat Choize dibeli oleh konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil data yang diperoleh dari 150 responden dalam penelitian ini menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	61	40,7%
Diploma 3	32	21,3%
Sarjana(S1)/DiplomaIV	54	36%
Magister(S2)	3	2%

Sumber : Pengolahan data primer (2026)

Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden pada berdasarkan Pendidikan terakhir yang didominasi dari SMA/SMK sebanyak 61 orang atau 40,7%, sarjana (S1)/Diploma IV sebanyak 54 orang atau 36%, Diploma 3 sebanyak 32 orang atau 21,3%, dan Magister(S2) Sebanyak 3 orang atau 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat Pendidikan menengah hingga Pendidikan tinggi.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Atau Uang Saku Perbulan

Hasil data yang diperoleh dari 150 responden dalam penelitian ini menggambarkan responden berdasarkan penghasilan atau uang saku perbulan sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
<Rp. 2.000.000	18	12%
Rp. 2.000.000 -Rp. 3.999.999	94	62,7%
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999	30	20%
Rp. 6.000.000 – Rp. 7.999.999	5	3,3%
Rp. 8.000.000 – Rp. 9.999.999	1	0,7%
>Rp. 10.000.000	2	1,3%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan data primer (2026)

Tabel 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan / uang saku perbulan yang didominasi oleh penghasilan Rp.

2.000.000- Rp.3.999.999, selanjutnya penghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.999.999, dan <Rp. 2.000.000, Rp. 6.000.000-Rp. 7.999.999 sebanyak 5 orang atau 3,3%, >Rp.10.000.000 2 orang atau 1,3%, dan Rp. 8.000.000- Rp. 9.999.999 1 orang atau 0,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk makanan kucing merek Cat Choize dalam penelitian ini berasal dari kelompok uang saku tersebut.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Membeli Cat Choize

Hasil data yang diperoleh dari 150 responden dalam penelitian ini menggambarkan responden berdasarkan lama membeli Cat Choize sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Membeli Cat Choize

Lama Waktu	Frekuensi	Persentase
<6 Bulan	63	42%
6 Bulan -1 Tahun	53	35,4%
2-3 Tahun	14	9,3%
>3 Tahun	20	13,3%
Total	150	100%

Sumber : Pengolahan data primer (2026)

Tabel 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan sejak kapan membeli makanan kucing merek Cat Choize yang mana di dominasi sejak <6 bulan terakhir sebanyak 63 orang atau 42%, diikuti responden yang telah membeli selama 6 bulan - >1 Tahun 53 orang atau 35,4%, responden dengan pengalaman pembelian 2-3 tahun 14 orang atau 9,3%, dan >3 tahun terakhir 20 orang atau 13,3%. Yang menunjukkan bahwa responden sudah pernah membeli makanan kucing merek Cat Choize dalam kurun waktu tersebut. Pengalaman tersebut memungkinkan responden memiliki penilaian pembelian yang baik, sehingga jawaban yang diberikan diharapkan dapat menggambarkan pengalaman mereka sebagai konsumen produk Choize.

4.3 Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis Deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variable-variabel yang diteliti yaitu kualitas produk (X1), citra merek(X2), harga(X3), dan keputusan pembelian (Y). nilai rata-rata digunakan untuk menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap setiap indikator maupun variabel penelitian. Semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh, semakin positif penilaian responden terhadap variabel yang diukur. Sementara itu, standar deviasi digunakan untuk mengetahui tingkat homogen atau seragam jawaban responden terhadap suatu pernyataan. Sebaliknya jika standar deviasi besar maka menunjukkan bahwa jawaban responden semakin beragam(Ghozali, 2023). Analisis ini menggunakan skali Likert 1-5 dan dibantu oleh SPSS.

4.3.1 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Deskriptif variabel kualitas produk ini akan menunjukkan frekuensi jawaban dari alternatif yang dipilih setiap responden untuk setiap pernyataan yang mewakili indikator dari kualitas produk, yang terdiri dari :

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
X1.1	Menurut Saya Cat Choize sangat disukai kucing karena lahap memakannya	2	3	10	33	102	150	4,53
		1.3%	2 %	6.7%	22%	68%	100%	
X1.2	Menurut saya Produk Cat Choize memiliki kandungan nutrisi yang lengkap untuk kucing	1	5	13	69	62	150	4,25
		0.7%	3.3 %	8.7%	46%	41.3%	100%	

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
X1.3	Menurut saya kualitas produk Cat Choize konsisten dari setiap pembelian	1	4	15	40	90	150	4,43
		0.7%	2.7%	10%	26.7%	60%	100%	
X1.4	Menurut saya Cat Choize memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan deskripsi di kemasan	2	5	17	60	66	150	4,23
		1.3%	3.3%	11.3%	40%	44%	100%	
Total Rata-Rata								4,36

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan, mayoritas responden dalam penelitian menilai bahwa produk makanan kucing Cat Choize dinilai memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena hal ini tercermin dari tingginya penilaian responden terhadap pernyataan bahwa Cat Choize disukai kucing karena lahap memakannya. Namun juga ada konsumen memprioritaskan aspek lain seperti nutrisi, konsistensi produk, dan deskripsi produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen Cat Choize dalam memilih makanan kucing. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, menjaga kualitas penting bagi Cat Choize dalam mendukung keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar makanan hewan peliharaan yang semakin kompetitif.

4.3.2 Analisis Deskriptif Citra Merek(X2)

Deskriptif variabel citra merek ini menunjukkan frekuensi jawaban dari alternatif yang dipilih setiap responden untuk setiap pernyataan yang mewakili indikator dari citra merek, yang terdiri dari :

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Citra Merek

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
X2.1	Menurut Saya Perusahaan yang memproduksi Cat Choize memiliki reputasi yang baik di mata konsumen	2	5	20	57	66	150	4,22
		1,3%	3,3%	13,4%	38%	44%	100%	
X2.2	Menurut saya Cat Choize dikenal sebagai makanan kucing yang berkualitas	1	4	14	62	69	150	4,30
		0.7%	2,7%	9,3%	41,3%	46%	100%	
X2.3	Menurut saya Cat Choize merupakan merek yang banyak dipilih dibandingkan merek lain	2	4	17	52	75	150	4,30
		1,3%	2.7%	11,3%	34.7%	50%	100%	
Total Rata-Rata								4,27

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.8 menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel citra merek Cat Choize. Berdasarkan tanggapan dari responden, dapat

disimpulkan bahwa pernyataan “Menurut saya Cat Choize dikenal sebagai makanan kucing yang berkualitas” dan pernyataan “Menurut saya Cat Choize merupakan merek yang banyak dipilih dibandingkan merek yang lain” yang memiliki nilai sama 4,30, ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Cat Choize sebagai salah satu merek yang berkualitas dan yang banyak dipilih oleh pelanggan. Penilaian ini mengindikasikan bahwa Cat Choize memiliki tingkat penerimaan yang baik di mata pembeli mereka.

Sementara itu pernyataan “Menurut saya perusahaan yang memproduksi Cat Choize memiliki reputasi yang baik di mata konsumen” memperoleh nilai sebesar 4,22, meskipun merupakan nilai terendah pada variabel ini, skor tersebut masih menunjukkan bahwa penilaian yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Cat Choize, tetapi pengetahuan mengenai perusahaan yang memproduksi merek tersebut belum sekuat persepsi mereka terhadap produk dan mereknya. Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa citra merek Cat Choize telah terbentuk dengan baik di mata pelanggan. Persepsi positif, kualitas produk, serta tingkat popularitas merek menjadi faktor yang memperkuat citra merek Cat Choize di kalangan responden.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa citra merek yang baik dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih yakin dalam memilih produk tersebut tanpa harus melakukan evaluasi yang terlalu panjang terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dengan demikian, citra merek yang kuat berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat posisi Cat Choize di tengah persaingan produk makanan kucing.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Pada deskriptif variabel harga ini akan menunjukkan frekuensi jawaban dari alternatif yang dipilih setiap responden untuk setiap pernyataan yang mewakili indikator dari harga, yang terdiri dari :

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Harga

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
X3.1	Menurut saya harga Cat Choize terjangkau bagi saya	1	3	11	51	84	150	4,43
		0,7%	2%	7,3%	34%	56%	100%	
X3.2	Menurut saya harga Cat Choize sesuai dengan kualitas yang diberikan	1	3	8	61	77	150	4,42
		0.7%	2%	5,3%	40,7%	51,3%	100%	
X3.3	Menurut saya harga Cat Choize sebanding dengan manfaat yang diberikan	2	3	6	61	78	150	4,39
		1,3%	2%	4%	40,7%	52%	100%	
Total Rata-Rata								4,41

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil deskriptif variabel harga terhadap produk Cat Choize dan pernyataan yang paling tinggi yaitu “Menurut saya harga Cat Choize sangat terjangkau bagi saya dan mendapatkan nilai rata rata sebesar 4,43. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga Cat Choize masih berada dalam batas kemampuan mereka, sehingga

produk tersebut dapat dijangkau oleh responden. Serta pernyataan “Menurut saya harga Cat Choize sesuai dengan manfaat yang diberikan” meskipun memperoleh rata-rata terendah sebesar 4,39 namun skor tersebut tetap berada di kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tetap meyakini manfaat yang diperoleh dari penggunaan Cat Choize sepadan dengan harga produk tersebut.

Variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,41, sehingga termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap aspek harga produk makanan kucing merek Cat Choize. Secara umum, responden menilai bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima, sehingga responden cenderung menilai harga Cat Choize sebagai harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga Cat Choize tidak hanya didasarkan pada tingkat keterjangkauannya, tetapi juga pada kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Dengan kata lain, responden cenderung memandang Cat Choize sebagai harga yang memberikan nilai (*value for money*), sehingga pengeluaran yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Persepsi ini dapat membantu menjelaskan mengapa responden memberikan penilaian positif terhadap harga Cat Choize dan mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian, karena mereka merasa memperoleh produk yang sesuai dengan ekspektasi tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebihan.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Pada deskriptif variabel keputusan pembelian ini menunjukkan frekuensi jawaban dari alternatif yang dipilih setiap responden untuk setiap pernyataan yang mewakili indikator keputusan pembelian, yang terdiri dari :

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
Y1	Saya memilih Cat Choize karena sesuai dengan kebutuhan kucing	1	5	8	55	81	150	4,41
		0,7%	3,3%	5,3%	36,7%	54%	100%	
Y2	Saya lebih memilih Cat Choize dibandingkan merek makanan kucing lainnya	2	4	21	48	75	150	4,29
		1,3%	2,7%	14%	32%	50%	100%	
Y3	Cat Choize mudah ditemukan di pet shop di Kota Padang	1	4	9	53	83	150	4,44
		0,7%	2,7%	6%	35,3%	55,3%	100%	
Y4	Saya memilih Cat Choize karena produknya selalu tersedia di tempat pembelian yang saya pilih	1	3	8	59	79	150	4,44
		0,7	2%	5,3%	39,3%	52,7%	100%	

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
Y5	Saya memilih Cat Choize karena rekomendasi dari orang lain	2	8	39	48	53	150	3,94
		1,3%	5,3%	26%	32%	35,4	100%	
Total Rata-Rata								4,30

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.10 hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata 4,30 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sangat baik dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan kucing Cat Choize. Apabila dilihat masing-masing indikator terdapat dua pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu “Cat choize mudah ditemukan di pet shop di Kota Padang” dan “Saya memilih Cat Choize karena produknya selalu tersedia di tempat berbelanja yang saya pilih” yang masing-masing memperoleh nilai 4,44. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk menjadi salah satu pertimbangan utama responden dalam memutuskan pembelian. Ketersediaan produk di berbagai tempat penjualan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh Cat Choize ketika dibutuhkan.

Sementara itu, pernyataan “Saya memilih Cat Choize karena rekomendasi dari orang lain” memperoleh rata-rata 3,94, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari orang lain memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator keputusan pembelian lainnya. Sebagian besar responden tampaknya lebih mengandalkan pengalaman pribadi serta penilaian terhadap produk dibandingkan dengan saran atau rekomendasi dari pihak lain.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian responden terhadap Cat Choize tidak hanya dipengaruhi oleh kesesuaian dengan kebutuhan, tetapi juga oleh kemudahan memperoleh produk di berbagai tempat penjualan.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 150 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, uji validitas digunakan sebagai alat ukur dari jawaban responden apakah kuesioner tersebut valid digunakan. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dianggap valid. Sebagai hasil dari jumlah responden penelitian sebanyak 150, derajat kebebasan (df) diperoleh berdasarkan rumus $df = N - 2$, yaitu $150 - 2 = 148$. Berdasarkan tabel distribusi r pada tingkat signifikansi 0,05 (uji dua arah), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1603. Dengan demikian setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1603. Berikut hasil uji validitas dalam masing-masing variabel dalam penelitian :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,848	0,1603	Valid
X1.2	0,848		Valid
X1.3	0,821		Valid
X1.4	0,859		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.11 data hasil uji variabel kualitas produk, dapat diketahui bahwa nilai r hitung setiap item pernyataan kualitas produk lebih besar dari r tabel yaitu 0,1603. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dapat diyakini valid. Dengan item paling tinggi X1.4 sebesar 0,859 dan yang paling rendah yaitu X1.3 sebesar 0,821. Namun meskipun demikian, semua item memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,839	0,1603	Valid
X2.2	0,802		Valid
X2.3	0,867		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada uji validitas variabel citra merek, dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel yakni 0,1603. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek dinyatakan valid. Item pernyataan paling tinggi yaitu X2.3 yakni sebesar 0,867 dan nilai r hitung terendah pada X2.2 yakni 0,802. Meskipun demikian semua item memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,862	0,1603	Valid
X3.2	0,832		Valid
X3.3	0,867		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada uji validitas variabel harga dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1603 di semua item pernyataan. Dengan item pernyataan paling tinggi yaitu X3.3 sebesar 0,867 dan yang paling rendah yaitu X3.2 sebesar 0,832, meskipun demikian semua item memenuhi kriteria validitas. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur persepsi responden mengenai harga produk makanan kucing merek Cat Choize.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,821	0,1603	Valid
Y2	0,807		Valid
Y3	0,781		Valid
Y4	0,829		Valid
Y5	0,492		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yakni 0,1603. Dengan item paling besar yaitu Y4 sebesar 0,829 dan yang paling rendah yaitu Y5 sebesar 0,492. Maka dari itu, seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk keputusan pembelian. Oleh karena itu, semua item layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas serta analisis data berikutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi penelitian dalam mengukur suatu variabel. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam kondisi yang relatif serupa. Dengan demikian, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 dianggap reliabel, sedangkan nilai yang kurang dari 0,60 dianggap tidak reliabel. Semakin dekat

dengan angka 1,00 maka instrument lebih reliabel dan konsisten dalam mengukur struktur (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,865	Reliabel
Citra Merek	0,784	Reliabel
Harga	0,814	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,815	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini sudah dianggap reliabel dan konsisten sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu uji yang dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, sebagai berikut :

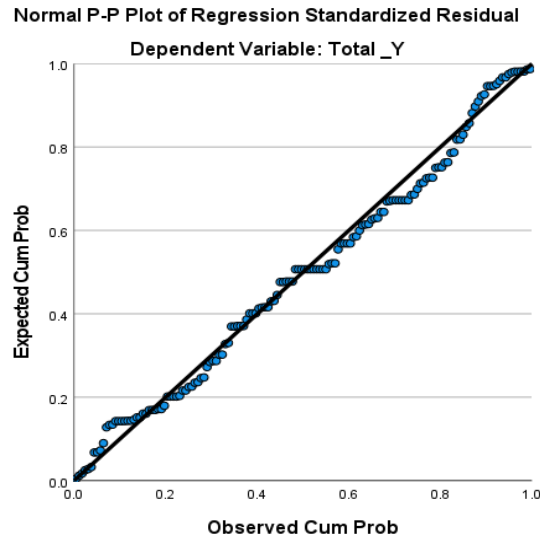
4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini, menggunakan dua uji normalitas yaitu uji normal probability plot dan uji Kolmogorov-smirnov

1. Uji normal probability plot

Pada uji normal probability plot cara untuk mengetahui hasil uji normalitas adalah dengan melihat seberapa baik titik-titik pada grafik mengikuti pola garis diagonal yang sesuai dengan distribusi normal. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa data yang dianalisis terdistribusi normal.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada gambar 4.1 merupakan hasil uji normalitas dengan normal probability plot menggunakan SPSS 27, hasil uji menunjukkan titik-titik pada grafik menunjukkan pola yang mengikuti garis diagonal, hal ini membuktikan bahwa data mendekati normal. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Selain itu, tidak terlihat adanya penyimpangan yang ekstrem atau pola tertentu yang mengindikasikan pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

2. Uji Kolmogorov Smirnov

Pada uji Kolmogorov Smirnov kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi $>0,05$, maka data

dinyatakan terdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $<0,05$, maka data dianggap tidak terdistribusi normal

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98112770
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.225
	99% Confidence Interval Lower Bound	.214
	Upper Bound	.235

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.16 di atas dapat dilihat hasil uji normalitas dengan metode One Sample K-S diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak akan menunjukkan korelasi. Nilai Tolerance dan Variasi Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menguji multikolinearitas. Gejala multikolinearitas dianggap terjadi apabila nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 . Sebaliknya jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas

Hasil dari data yang diperoleh dari 150 responden dalam penelitian ini hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 27 sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.309	.563			2.325	.021		
Total_X1	.271	.056	.294	4.806	.000		.261	3.831
Total_X2	.382	.078	.313	4.920	.000		.242	4.131
Total_X3	.501	.076	.381	6.594	.000		.293	3.411

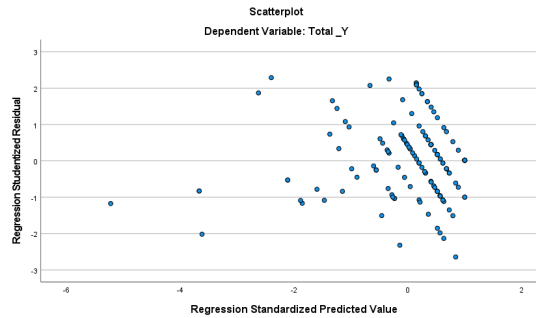
Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini memiliki nilai tolerance sebesar yang berada di atas batas minimum 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, kualitas produk, citra merek dan harga tidak mengalami gejala multikolinearitas pada penelitian ini.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini akan mendeteksi ada atau tidaknya gejala ini dapat dilihat melalui sebaran pola titik pada scatter plot. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Gambar 4. 2 Uji Scatterplot



Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Berdasarkan gambar 4.2 terdapat grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y (vertical) tanpa membentuk pola khusus seperti gelombang, pelebaran, atau penyempitan yang menunjukkan heteroskedastisitas di pola sebaran yang acak ini. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi klasik regresi dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga dengan dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis linear berganda pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Model Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,309	,563
	Total_X1	,271	,056
	Total_X2	,382	,078
	Total_X3	,501	,076

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.18 hasil uji regresi linear berganda yang diterapkan pada penelitian ini dapat digunakan dengan rumus :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

$$Y=1,309+0,271X_1+0,382X_2+0,501X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa simpulan yang dapat dicapai adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,309

Nilai ini menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,309 bisa diartikan apabila variabel independent yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga bernilai 0 dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.

2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,271

Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Artinya, apabila persepsi konsumen terhadap kualitas produk meningkat, sementara variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian diperkirakan meningkat sebesar 0,271 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk memilih Cat Choize.

3. Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,382

Nilai ini menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti bahwa peningkatan persepsi terhadap citra merek Cat Choize akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,382 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Dengan kata lain, citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,501

Nilai ini merupakan nilai koefisien terbesar di antara seluruh variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga yang semakin besar sebesar 0,501 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya dalam menjelaskan keputusan pembelian Cat Choize.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Tingkat signifikansi 5% (0,05) digunakan untuk kriteria pengambilan keputusan pada penelitian ini. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak berdampak signifikan pada variabel dependen secara keseluruhan. Dapat juga dilihat dari nilai F hitung > F tabel maka model regresi signifikan secara simultan hingga kualitas produk, citra merek, dan harga secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	859,264	3	286,421	291,555	,000 ^b
	Residual	143,429	146	,982		
	Total	1002,693	149			

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.19 menunjukkan nilai sig 0,000 atau kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Nilai F hitung adalah 291,555 dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 146$ pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai F tabel 2,67, ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel

maka model regresi dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4.4.5.2 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 20 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,309	,563		2,325	,021
	X1	,271	,056	,294	4,806	,000
	X2	,382	,078	,313	4,920	,000
	X3	,501	,076	,381	6,594	,000

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.20 menunjukkan nilai signifikansi dan t hitung. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel independen ber nilai <0,05 yang membuktikan bahwa hipotesis diterima. Dalam penelitian juga akan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel diperoleh dengan rumus $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 150-3-1) = t(0,025; 146)$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9763. Ini juga membuktikan bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk $4,806 > 1,9763$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian dan hipotesis diterima. Selanjutnya pada citra merek $4,920 > 1,9763$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima. Variabel harga dengan t hitung $6,594 > 1,9763$ dan sig. $0,000 < 0,05$ juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

4.4.5.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin besar nilai Adjusted R Square, atau mendekati 1, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,926 ^a	,857	,854	,991	1,771

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.21 dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,857 dan Adjusted R Square sebesar 0,854. Nilai adjusted R Square sebesar 0,854 ini menunjukkan bahwa 85,4% variasi pada variabel keputusan pembelian produk makanan kucing Cat Choize dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga yang digunakan dalam model penelitian ini.

Sementara itu, 14,6% variasi keputusan pembelian tidak dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini dan dapat berkaitan dengan faktor lain di luar model.

4.4.5.4 Uji f^2 (Effect Size)

Analisis *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya efek relatif masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Analisis ini digunakan sebagai informasi tambahan untuk melengkapi hasil pengujian signifikansi melalui uji t. nilai *effect size* (f^2) dalam penelitian ini dihitung berdasarkan nilai t hitung masing-masing variabel independen dan derajat kebebasan residual.

Tabel 4.22 Hasil Uji f^2

Variabel	t hitung	df	F^2	Kategori
Kualitas Produk	4,806	146	0,158	Sedang
Citra Merek	4,920	146	0,166	Sedang
Harga	6,594	146	0,298	Sedang

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.22 variabel kualitas produk memperoleh nilai effect size (f^2) sebesar 0,158. Nilai tersebut termasuk dalam kategori efek sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian.

Variabel citra merek memperoleh nilai effect size (f^2) sebesar 0,166, yang juga termasuk dalam kategori efek sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang.

Selanjutnya, variabel harga memperoleh nilai effect size (f^2) sebesar 0,298 dan termasuk dalam kategori efek sedang. Nilai tersebut merupakan yang paling besar dibandingkan kualitas produk dan citra merek. Dengan demikian, harga memiliki efek relatif paling kuat terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen memiliki effect size dalam kategori sedang. Urutan besarnya efek relatif yang diperoleh adalah harga (0,298), citra merek (0,166), dan kualitas produk (0,158). Hasil ini memberikan informasi tambahan bahwa meskipun ketiga variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki efek relatif paling besar dalam model penelitian.

4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.5.1 Temuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing Cat Choize di Kota Padang. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 27 terhadap 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Ringkasan hasil hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4. 23 Ringkasan Temuan Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang.	Berpengaruh positif signifikan dan	Diterima
H2	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang.	Berpengaruh positif signifikan dan	Diterima
H3	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang.	Berpengaruh positif signifikan dan	Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2026)

Pada tabel 4.23 ringkasan temuan penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis,

seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi dan seluruh hipotesis penelitian diterima. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang dipengaruhi oleh kombinasi dari kualitas produk yang baik, citra merek yang positif, serta persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh t hitung sebesar 4,806, lebih besar dari t tabel sebesar 1,9763, serta memiliki nilai sig. 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk makanan kucing merek Cat Choize.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan dalam model penelitian ini dan dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian makanan kucing. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai mutu fisik produk, tetapi juga mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan nutrisi kucing, konsistensi kualitas, serta kesesuaian informasi pada kemasan setelah produk dikonsumsi oleh hewan peliharaan. Ketika konsumen menilai bahwa Cat Choize memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan kucing mereka, tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan teori Gusmiranda & Sartika (2025), Ai *et al* (2025), Azizah *et al* (2025), Gatri & Waeno (2025), Prameswari (2025), Ryananda *et al* (2022), dan Cokki (2025) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai objek penelitian, termasuk pada produk makanan kucing merek Cat Choize. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima dan semakin memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,920 lebih besar dari t tabel 1,9763 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi representasi dari kualitas, kepercayaan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi positif terhadap merek Cat Choize menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Gusmiranda & Sartika (2025), Ai *et al* (2025), Gatri & Waeno (2025), Rusyda *et al* (2025), dan Cokki (2025) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4.5.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,594, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,9763 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk, tetapi juga sebagai cerminan dari kesesuaian antara biaya yang dibayar dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima. Ketika konsumen menilai bahwa harga Cat Choize sepadan dengan kualitas produk yang diperoleh, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Gusmiranda & Sartika (2025), Ai *et al* (2025), Azizah *et al* (2025), Indira *et al* (2025), Gatri & Waeno (2025), dan Rusyda *et al* (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan

bahwa konsumen cenderung memilih suatu produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, serta persepsi harga yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen memberikan rasa percaya bahwa produk layak dipilih sebagai makanan bagi hewan peliharaan mereka.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing merek Cat Choize di Kota Padang. Citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mendorong konsumen untuk memilih Cat Choize dibandingkan produk sejenis yang tersedia di pasaran.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing Cat Choize di Kota Padang. Persepsi bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya.
4. Secara Bersama-sama kualitas produk, citra merek dan harga mampu menjelaskan 85,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 14,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian. Hal ini