

PENGARUH PRICE, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE DAN PROCESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAT PETSHOP KABUPATEN MANOKWARI

Putri Ayu Wandira¹, Louis Soemadi Bopeng², Luckhy Natalia Anatasye Lotte³
Universitas Papua^{1, 2, 3}

Correspondence Email : louis.bopeng@gmail.com

ABSTRAK

Page | 238

Keputusan pembelian pada industri petshop semakin penting diteliti seiring meningkatnya jumlah pemilik hewan peliharaan dan kebutuhan layanan profesional, sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price, people, physical evidence, dan process terhadap keputusan pembelian di Cat Petshop Kabupaten Manokwari. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 130 responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Cat Petshop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 27.

Hasil regresi menunjukkan bahwa price tidak berpengaruh signifikan, sedangkan people, physical evidence, dan process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman layanan secara keseluruhan, terutama aspek people, physical evidence, dan process, menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi praktis dari penelitian ini yaitu penting bagi pengelola Petshop untuk meningkatkan kualitas interaksi karyawan, memperbaiki bukti fisik toko, serta memastikan proses layanan yang lebih efisien guna mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Price, People, Physical Evidence, Process, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions in the pet shop industry are becoming increasingly important to research as the number of pet owners and the demand for professional services increases, necessitating an understanding of the marketing factors that influence consumer behavior. This study aims to analyze the influence of price, people, physical evidence, and process on purchasing decisions at Cat Petshop in Manokwari Regency. The research approach used a quantitative method with a purposive sampling technique, involving 130 respondents who had made at least two purchases at Cat Petshop. Data was collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS version 27.

The regression results indicate that price has no significant effect, while people, physical evidence, and process have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these four variables proved to have a strong influence in explaining variation in purchasing decisions. These findings confirm that the overall service experience, particularly the people, physical evidence, and process aspects, is a key determinant of consumer purchasing decisions. Practical recommendations from this study include the importance of pet shop managers improving the quality of employee interactions, improving the physical store environment, and ensuring a more efficient service process to encourage purchasing decisions and customer loyalty.

Keywords: Price, People, Physical Evidence, Process, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Hewan peliharaan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut hasil Survei Intage tahun 2023 dalam laporan U&A *survei on Dog and Cat owners- The Expanding Asian Pet Market* yang mencatat bahwa 80,7% dari 2.441 masyarakat Indonesia yang menjadi responden mengaku memiliki hewan peliharaan di rumahnya. Mulai dari ikan, burung, ayam, anjing, dan lain-lain, serta kucing yang menempati posisi paling populer di Indonesia. Kucing merupakan salah satu hewan peliharaan yang paling diminati karena dikenal ramah, lucu, dan relatif mudah dirawat. Berdasarkan data dari Euromonitor internasional dikutip dalam Mundial (2025) populasi kucing peliharaan di Indonesia mencapai 4,80 juta ekor pada tahun 2022, jumlah ini meningkat dari 2,15 juta ekor di tahun 2016.

Page | 239

Meskipun perkembangan petshop di Manokwari menunjukkan peningkatan jumlah usaha dan permintaan layanan kesehatan hewan, masih terdapat variasi besar dalam kualitas layanan yang diterima konsumen. Hal ini memengaruhi persepsi nilai, pengalaman layanan, dan pada akhirnya keputusan pembelian. Industri petshop termasuk kategori jasa intensif-interaksi, sehingga kualitas layanan bukan hanya ditentukan oleh produk fisik, tetapi terutama oleh pengalaman konsumen selama proses layanan berlangsung. Dengan demikian, analisis faktor pemasaran jasa menjadi penting untuk memahami bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian di sektor ini.

Layanan yang berkualitas merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian, khususnya dalam industri *petshop*. Konsumen cenderung memilih *petshop* yang menawarkan pelayanan cepat, responsif, dan ramah. Menurut Haryanti (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran staf atau karyawan *petshop* menjadi sangat penting karena sikap, keterampilan, dan pengetahuan mereka secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang efisien dan terstandarisasi, seperti sistem antrean yang jelas, kemudahan dalam pemesanan layanan, kecepatan dalam transaksi serta fasilitas yang lengkap dan kenyamanan termasuk bukti fisik yang juga menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Bukti fisik juga memegang peranan penting, di mana faktor-faktor seperti kebersihan, kerapian penataan produk, desain interior yang menarik, serta tersedianya ruang tunggu yang memadai menjadi representasi nyata dari kualitas pelayanan *petshop* atau penyedia jasa kepada konsumen. Jika pelayanan dan bukti fisik memenuhi ekspektasi konsumen, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *petshop* dan meningkatkan adopsi kucing dari *petshop* tersebut. *Petshop* berkembang dengan pesat di berbagai wilayah Indonesia. Tercatat ada sekitar 1.500 *petshop* yang sudah terdaftar di *account google location* di Indonesia (GenPI.co, 2022). Semakin banyaknya jumlah pecinta kucing yang ada membuat para pelaku bisnis *petshop* semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan bisnisnya. *Petshop* kini tidak hanya menjadi tempat untuk membeli produk makanan dan perlengkapan, tetapi

juga menyediakan layanan tambahan seperti *grooming*, vaksinasi, penitipan hewan bahkan pengadopsian kucing.

Cat Petshop merupakan salah satu *petshop* yang dikenal di Kabupaten Manokwari. Selain menyediakan kebutuhan dasar kucing, tempat ini juga membuka layanan adopsi kucing lokal maupun ras, seperti Persia, Anggora, Himalaya, Bengal, dan Ragdoll. Untuk kucing lokal, adopsi biasanya tidak dikenakan biaya, sedangkan kucing ras memiliki biaya adopsi yang mencakup layanan dasar seperti vaksinasi, *grooming*, makanan awal, dan perlengkapan. Sistem ini dibuat untuk memastikan bahwa calon *adopter* benar-benar siap bertanggung jawab terhadap hewan yang mereka adopsi. Layanan adopsi di Cat Petshop memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Page | 240

Pemilihan variabel *price*, *people*, *physical evidence*, dan *process* dalam penelitian ini didasarkan pada pengamatan langsung terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen di Cat Petshop. Dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa (7P), keempat elemen tersebut dinilai paling dominan dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Harga (*Price*) menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai apakah produk atau layanan sebanding dengan manfaat yang diterima (Kotler dan Keller, 2016). Orang (*People*) berperan sebagai wajah perusahaan melalui interaksi karyawan yang ramah, kompeten, dan informatif (Purbohastuti, 2021). Bukti fisik (*Physical Evidence*) seperti tampilan toko, kebersihan, dan kenyamanan ruang menjadi representasi kualitas jasa (Kotler dan Armstrong, 2019). Sementara proses (*process*) berhubungan langsung dengan kenyamanan dan efisiensi pelayanan dari awal hingga akhir (Apriliana dan Sukaris, 2022).

Dalam konteks petshop, empat elemen bauran pemasaran jasa, *price*, *people*, *physical evidence*, dan *process*, memiliki relevansi strategis. *Price* menentukan persepsi nilai layanan kesehatan hewan yang sering dianggap mahal. *People* berperan besar karena interaksi staf dengan pemilik hewan memengaruhi rasa percaya dan rasa aman. *Physical evidence* penting karena konsumen menilai kualitas layanan melalui kebersihan ruang, fasilitas *grooming*, dan kelengkapan alat medis. Sementara itu, *process* menentukan kelancaran layanan seperti alur pemeriksaan, kecepatan pelayanan, dan sistem administrasi. Keempat variabel ini sangat krusial karena layanan petshop pada dasarnya menyangkut kesehatan dan keselamatan hewan peliharaan, sehingga konsumen membutuhkan keandalan dan profesionalisme dalam setiap aspek layanan.

Cat Petshop Kabupaten Manokwari dipilih sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik layanan yang dimiliki, yaitu menyediakan produk, perawatan, dan layanan adopsi kucing, serta dikenal aktif dalam komunitas pecinta hewan. Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan adanya beberapa permasalahan, seperti belum adanya layanan dari spesialis, harga yang tidak transparan, tampilan interior yang kurang menarik, keterbatasan ketersediaan produk, serta minimnya pemahaman karyawan terhadap produk dan layanan. Berdasarkan hal tersebut, pemahaman terhadap variabel *price*, *people*, *physical evidence*, dan *process* menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena diyakini berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Cat Petshop Kabupaten Manokwari, guna memberikan masukan strategis dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

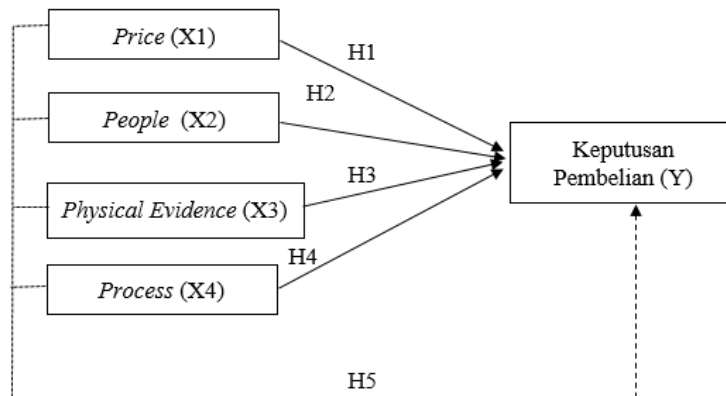
Berdasarkan kerangka pemasaran jasa, keputusan pembelian pada layanan kesehatan hewan merupakan hasil interaksi kompleks antara ekspektasi konsumen, pengalaman layanan, dan persepsi terhadap kualitas yang diterima. Dengan demikian, 4P layanan dapat dilihat sebagai determinan utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai, keandalan, dan keamanan layanan petshop. Kerangka konseptual penelitian ini memposisikan price sebagai faktor rasional, people sebagai faktor emosional-interpersonal, physical evidence sebagai faktor kredibilitas visual, serta process sebagai faktor efisiensi layanan.

Tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa price, people, physical evidence, dan process memiliki pengaruh yang bervariasi pada keputusan pembelian di berbagai sektor jasa. Namun sebagian penelitian menemukan bahwa price tidak selalu signifikan pada jasa yang bersifat high-contact, sementara people dan process sering menjadi faktor dominan. Di sisi lain, penelitian lain menunjukkan physical evidence sebagai penentu utama persepsi kualitas layanan. Variasi hasil ini mengindikasikan bahwa konteks layanan memiliki pengaruh penting dalam menentukan variabel mana yang paling berperan.

Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji 4P layanan pada industri petshop yang menyediakan layanan kesehatan hewan masih sangat terbatas, terutama di wilayah Indonesia Timur termasuk Kabupaten Manokwari. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor ritel umum atau jasa salon hewan tanpa mempertimbangkan konteks layanan kesehatan hewan yang memiliki risiko, standar operasional, dan harapan konsumen yang berbeda. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana 4P layanan memengaruhi keputusan pembelian pada sektor petshop yang menawarkan layanan kesehatan hewan secara komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur serta memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor utama yang membentuk keputusan pembelian di industri petshop, khususnya di Manokwari yang sedang mengalami pertumbuhan kebutuhan layanan kesehatan hewan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir yang digunakan pada studi kasus ini adalah Cat Petshop di Kabupaten Manokwari. Cat Petshop adalah salah satu *petshop* yang berlokasi di Manokwari, tepatnya di Jalan Trikora Wosi. *Petshop* ini menyediakan berbagai macam produk untuk kucing, seperti makanan, vitamin, serta perlengkapan lainnya. Selain itu, Cat Petshop juga menawarkan layanan antar jemput untuk *grooming* dan penitipan kucing, sehingga memudahkan para pemilik hewan peliharaan dalam merawat kucing kesayangan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di Cat Petshop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengikuti rumus Malhotra (2016) yaitu:

$$n = k \times m$$
$$n = 5 \times 26 = 130$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

k = jumlah responden ideal untuk setiap indikator

m = jumlah indikator dalam instrumen penelitian.

Data primer dalam penelitian dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala *likert* 1-5 yang disebarakan secara daring menggunakan Google Formulir. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator operasional dari masing-masing variabel. Variabel price merujuk pada indikator yang dikembangkan Kotler & Keller (2016) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kejelasan informasi harga. Variabel people diadaptasi dari konsep kualitas layanan Parasuraman et al. (1988) yang mencakup kompetensi karyawan, keramahan, kecepatan respons, dan kemampuan memberikan rasa aman kepada pemilik hewan. Variabel physical evidence mengacu pada bauran pemasaran jasa dari

Lovelock & Wirtz (2016), yang meliputi kebersihan ruangan, kelengkapan fasilitas, kenyamanan ruang pelayanan, serta penataan lingkungan fisik yang mendukung perawatan hewan. Variabel process mengacu pada model proses layanan Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) yang mencakup alur pelayanan, ketepatan waktu, kejelasan prosedur, dan konsistensi standar operasional pelayanan. Seluruh indikator kemudian diterjemahkan ke dalam item kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 dan telah melalui proses validasi isi (content validity) oleh dua ahli pemasaran jasa.

Data analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS versi 27. Analisis dilakukan dengan menguji uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas diukur dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel, di mana item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, dan jika nilai r -hitung $<$ r -tabel maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid. Temuan ini menandakan bahwa setiap item mampu merepresentasikan indikator teoritis dari variabel price, people, physical evidence, dan process. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang tinggi, mencerminkan konsistensi internal instrumen dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan stabil untuk digunakan dalam analisis lanjutan. Pengujian ini menggunakan dua sisi (two-tailed) dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Price	X1.1	0,786	0.172	Valid
	X1.2	0,827	0.172	Valid
	X1.3	0,755	0.172	Valid
	X1.4	0,789	0.172	Valid
	X1.5	0,724	0.172	Valid
	X1.6	0,635	0.172	Valid
	X1.7	0,739	0.172	Valid
People	X2.1	0,828	0.172	Valid
	X2.2	0,870	0.172	Valid
	X2.3	0,818	0.172	Valid
	X2.4	0,849	0.172	Valid
Physical evidence	X3.1	0,804	0.172	Valid
	X3.2	0,842	0.172	Valid
	X3.3	0,806	0.172	Valid
	X3.4	0,775	0.172	Valid
	X3.5	0,819	0.172	Valid
Process	X4.1	0,821	0.172	Valid
	X4.2	0,802	0.172	Valid

	X4.3	0,731	0.172	Valid
	X4.4	0,858	0.172	Valid
	X4.5	0,810	0.172	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,789	0.172	Valid
	Y1.2	0,836	0.172	Valid
	Y1.3	0,787	0.172	Valid
	Y1.4	0,687	0.172	Valid
	Y1.5	0,830	0.172	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item (indikator) menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga nilai tersebut diimplikasikan valid. Untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} perlu diketahui r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$, (df) = $130 - 2$, (df) = 128 dengan nilai signifikan 5% atau 0,05, maka didapat angka r_{tabel} sebesar 0.172.

Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2018) pengukuran reliabilitas umumnya dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan batasan bahwa nilai $\alpha \geq 0,60$ sudah menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi tingkat konsistensinya. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, maka instrumen dianggap sangat andal dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2 Uji Realibilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Price	0,866	Reliabel
2	People	0,861	Reliabel
3	Physical evidence	0,868	Reliabel
4	Process	0,862	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,845	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,70, sehingga menandakan bahwa semua pernyataan dalam variabel *Price*, *People*, *Physical Evidence*, *Process*, dan Keputusan Pembelian dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) distribusi normal sangat penting karena jika data tidak normal, maka hasil estimasi regresi dapat memberikan kesimpulan yang tidak valid. Dalam penelitian, normalitas di uji menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Keputusan diambil berdasarkan nilai *2-tailed*, jika nilai signifikansi > 0,05 maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.65642188
Most Extreme Differences	Absolute	0.051
	Positive	0.040
	Negative	-0.051
Test Statistic		0.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Page | 245

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*sig*) adalah 0,200 > 0,05 yang menunjukkan distribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut Ghozali (2021) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10, maka model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Price	0.346	2.889
People	0.449	2.227
Physical evidence	0.342	2.923
Process	0.520	1.923

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Price* memiliki toleransi sebesar 0.346 dan VIF sebesar 2.889. Kemudian variabel *People* memiliki toleransi sebesar 0.449 dan VIF 2.227. Selanjutnya variabel *Physical evidence* memiliki toleransi sebesar 0.342 dan VIF 2.923 dan variabel *process* memiliki toleransi sebesar 0.520 dan VIF 1.923. Hasil analisis ini menunjukkan tidak ada variabel independen dengan toleransi kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel independen dengan VIF lebih dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila varian residual bersifat konstan. Pengujian dapat dilakukan dengan Uji *Glejser*, model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%.

Page | 246

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,379	0,645		0,588	0,558
	Price	-0,009	0,034	-0,042	-0,280	0,780
	People	0,072	0,050	0,186	1,431	0,155
	Physical Evidence	0,052	0,044	0,173	1,163	0,247
	Process	-0,053	0,037	-0,174	-1,442	0,152

Berdasarkan hasil di atas, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel independen > 0,05, maka dapat diartikan bahwa regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda, yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,889	1,060		0,838	0,403
	Price	0,088	0,055	0,123	1,602	0,112
	People	0,189	0,082	0,155	2,303	0,023
	Physical Evidence	0,378	0,073	0,400	5,172	0,000
	Process	0,301	0,061	0,310	4,943	0,000

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien konstanta

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 0.889 maka bisa diartikan jika variabel *price*, *people*, *physical evidence* dan *process* bernilai 0 (*constant*) maka variabel keputusan pembelian bernilai sebesar 0.889.

b. Koefisien *Price*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, nilai regresi untuk variabel *Price* sebesar 0.088 dengan nilai signifikansi 0,112. Karena nilai signifikansinya $> 0,05$ maka variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien *People*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, nilai regresi untuk variabel *People* sebesar 0.189 dengan nilai signifikansi 0,023. Karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

d. Koefisien *Physical Evidence*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, nilai regresi untuk variabel *Physical evidence* sebesar 0.378 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Koefisien *Process*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, nilai regresi untuk variabel *Process* sebesar 0.301 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya $< 0,05$ maka variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, seluruh variabel dalam model menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien price yang signifikan dan bernilai positif menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan Cat Petshop sesuai dengan kualitas layanan yang mereka terima, sehingga harga tidak menjadi hambatan melainkan bagian dari nilai layanan.

Variabel *people* memiliki pengaruh paling kuat di antara variabel lain, mengindikasikan bahwa interaksi karyawan, keramahan, dan kompetensi saat melayani konsumen memainkan peran besar dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan karakteristik layanan kesehatan hewan yang membutuhkan kepercayaan dan rasa aman dari konsumen.

Pengaruh positif dari *physical evidence* menunjukkan bahwa kondisi lingkungan, fasilitas fisik, dan kebersihan ruang pelayanan mendukung persepsi profesionalitas dan kenyamanan. Konsumen pada industri petshop sangat peka terhadap kondisi fisik karena berkaitan dengan keamanan hewan peliharaan mereka.

Sementara itu, variabel *process* juga signifikan, menegaskan bahwa kelancaran alur pelayanan, kejelasan prosedur, dan kecepatan pelayanan menjadi faktor yang turut menentukan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa konsumen menghargai efisiensi, terutama dalam layanan yang menyangkut perawatan hewan.

Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, menegaskan bahwa kualitas layanan petshop tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi oleh pengalaman layanan secara menyeluruh.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 7 Uji Parsial (uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,889	1,060		0,838	0,403
	Price	0,088	0,055	0,123	1,602	0,112
	People	0,189	0,082	0,155	2,303	0,023
	Physical evidence	0,378	0,073	0,400	5,172	0,000
	Process	0,301	0,061	0,310	4,943	0,000

Page | 248

Menurut Ghozali (2018) uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat dengan dasar pengambilan keputusan bahwa: Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel 4.19 di atas akan dibandingkan melalui nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dengan rumus (df) yaitu $(n-k-1)$ maka $t = 130 - 4 - 1 = 126$. Sehingga dapat diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,657 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *price* (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,602 < t_{tabel} 1,657$ dengan nilai signifikansi $0,112 > 0,05$, sehingga H1 ditolak yang artinya variabel *Price* tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel *people* (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,303 > t_{tabel} 1,657$ dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, sehingga H2 diterima yang artinya variabel *people* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel *physical evidence* (X3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,172 > t_{tabel} 1,657$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima yang artinya variabel *physical evidence* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Variabel *process* (X4) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,943 > t_{tabel} 1,657$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima yang artinya variabel *process* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan. Dengan kata lain uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel

terikat. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 91,123 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000. Berdasarkan F_{tabel} dengan nilai signifikansi (α) = 0,05 pada derajat keberhasilan df_1 ($k-1$) $5-1 = 4$ dan df_4 ($n-k$) $= 130-5 = 125$, maka nilai F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,44. Dari data di atas diketahui $91,123 > 2,44$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga Variabel *price* (X_1), *people* (X_2), *physical evidence* (X_3) dan *process* (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1032,066	4	258,017	91,123	.000 ^b
	Residual	353,942	125	2,832		
	Total	1386,008	129			

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 9. Model Sumarry

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	0,745	0,736	1,683

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,745. Nilai *R Square* 0,745 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,863 \times 0,863 = 0,745$. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,745 atau sama dengan 74,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *price* (X_1), *people* (X_2), *physical evidence* (X_3) dan *process* (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 74,5%. Sedangkan $100\% - 74,5\% = 25,5\%$ di pengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang di teliti.

Temuan dalam bagian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran jasa (*price*, *people*, *physical evidence*, dan *process*) berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mempertegas bahwa perilaku konsumen pada layanan petshop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh faktor emosional, persepsi keamanan, pengalaman layanan, dan efisiensi proses yang

dirasakan secara langsung. Temuan ini akan dibahas lebih mendalam pada bagian pembahasan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Page | 250

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terhadap variabel *price* pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *price* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,602 < 1,657$ dan nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 yaitu $0,112 > 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa H1 ditolak sehingga *price* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hidayat dan Pasaribu (2025) yang juga menemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Petshop Savana di Rempoa. Harga yang kompetitif, sebanding dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang diterima akan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga dapat memperkuat loyalitas dan mendorong keputusan pembelian ulang di masa mendatang. Karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor kualitas layanan sehingga dapat disimpulkan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan staf, kebersihan *petshop*, serta profesionalitas dalam penanganan hewan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian di Cat Petshop.

Pengaruh *price* yang signifikan dapat dipahami melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga tidak selalu menjadi penghalang keputusan pembelian apabila konsumen merasa manfaat layanan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks petshop, konsumen lebih fokus pada keamanan dan kesehatan hewan dibandingkan mencari harga terendah, sehingga persepsi harga yang wajar menjadi faktor pendorong keputusan pembelian

Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terhadap variabel *people* pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *people* (X2) memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,303 > t_{tabel} 1,657$ dan nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,023 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa H2 diterima sehingga *people* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Harahap dan Asih (2021) yang menyatakan bahwa variabel *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian, karena pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Purbohastuti (2021) menyatakan bahwa *people* (orang) mencakup semua individu

yang berperan dalam penyajian jasa dan dapat memengaruhi cara pandang pembeli terhadap layanan yang diterima.

Variabel *people* memiliki pengaruh paling kuat karena layanan petshop melibatkan kepercayaan emosional yang tinggi antara konsumen dan pemberi layanan. Interaksi yang ramah, profesional, dan kompeten membuat pemilik hewan merasa aman, sesuai teori SERVQUAL pada dimensi *empathy* dan *assurance* (Parasuraman et al., 1988). Faktor ini menjadi kunci utama di Manokwari, di mana tidak banyak petshop dengan tenaga profesional sehingga konsumen sangat sensitif terhadap kualitas interaksi.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terhadap variabel *physical evidence* pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *physical evidence* (X3) memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,172 > t_{tabel} 1,657$ dan nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa H3 diterima sehingga *physical evidence* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Harahap dan Asih (2021) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa unsur-unsur fisik seperti fasilitas, kebersihan, penataan dan tampilan visual yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas sebuah usaha. Secara nyata, hasil ini menggambarkan bahwa aspek bukti fisik mampu memberikan kesan positif yang mempengaruhi minat dan keyakinan konsumen dalam membeli. Lingkungan fisik yang bersih, tertata rapi dan nyaman akan meningkatkan kenyamanan berbelanja dan memperkuat citra profesional toko di mata pelanggan.

Pengaruh *physical evidence* memperkuat teori kualitas layanan bahwa konsumen jasa mengandalkan bukti fisik sebagai dasar menilai kualitas sebelum menerima layanan. Lingkungan fisik yang bersih, nyaman, dan aman memperkuat persepsi profesionalitas dan meningkatkan rasa percaya pemilik hewan, terutama pada layanan kesehatan hewan yang memerlukan kebersihan tinggi.

Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terhadap variabel *process* pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *process* (X4) memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,943 > t_{tabel} 1,657$ dan nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa H4 diterima sehingga *process* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Temuan ini menunjukkan bahwa tahapan layanan mulai dari mekanisme yang jelas, kepuasan pelanggan, kecepatan proses hingga pelayanan yang diberikan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, prosedur alur yang jelas dan interaksi yang efisien dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan,

sehingga mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Harahap dan Asih (2021) yang menemukan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menjelaskan bahwa proses pelayanan yang sistematis dan efisien akan menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Page | 252

Pengaruh *Price*, *People*, *Physical Evidence* dan *Process* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan terhadap variabel *Price* (X1), *People* (X2), *Physical Evidence* (X3), dan *Process* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $91,123 > 2,44$ dan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa H_5 diterima sehingga *Price* (X1), *People* (X2), *Physical Evidence* (X3) dan *Process* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil ini mendukung hipotesis H_5 yang diajukan, di mana keempat variabel bauran pemasaran jasa mampu menciptakan pengalaman layanan yang utuh dan memuaskan pelanggan. Nilai rata-rata tinggi pada masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai manfaat, pelayanan karyawan yang ramah serta profesional, fasilitas fisik yang nyaman dan bersih, serta alur proses pelayanan yang efektif dan mudah diikuti.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Pasaribu (2025) yang membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan produk jasa berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Petshop Savana di Rempoa. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi strategi harga yang tepat, pelayanan SDM yang berkualitas, fasilitas fisik yang representatif dan proses layanan yang terstruktur berpengaruh dalam mengembangkan industri *petshop*. Dengan demikian, peningkatan berkelanjutan pada keempat aspek ini di Cat Petshop dapat memperkuat kepuasan, loyalitas dan minat beli ulang konsumen.

Temuan penelitian ini menegaskan relevansi konsep bauran pemasaran jasa (7P) yang dikemukakan oleh Lovelock & Wirtz (2016), terutama pada industri jasa yang melibatkan high-contact interactions seperti petshop. Pengaruh signifikan *price*, *people*, *physical evidence*, dan *process* menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada layanan kesehatan hewan tidak hanya ditentukan oleh atribut rasional, tetapi juga oleh pengalaman layanan yang bersifat emosional dan fungsional. Konsumen petshop menilai kualitas layanan melalui bukti fisik, interaksi dengan karyawan, serta kelancaran proses layanan, sehingga keempat variabel tersebut membangun persepsi nilai (*perceived value*) yang menjadi dasar keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan dominasi *people* dan *process* dalam membentuk keputusan pembelian pada sektor jasa berisiko tinggi (Lestari, 2021; Halim, 2020). Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa studi ritel yang menemukan *price* sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks layanan kesehatan hewan memiliki dinamika berbeda—

konsumen memprioritaskan keamanan dan profesionalitas dibandingkan pertimbangan harga. Dengan demikian, posisi penelitian ini melengkapi literatur dengan memberikan bukti empiris dari sektor jasa yang unik, yaitu petshop di kawasan Indonesia Timur.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bahwa keputusan pembelian di industri petshop sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, fungsional, dan pengalaman layanan. Penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur pemasaran jasa di sektor kesehatan hewan, serta memberikan dasar empiris untuk memperbaiki strategi pelayanan pada petshop di wilayah yang sedang berkembang seperti Manokwari.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa price tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam memilih layanan petshop. Sebaliknya, variabel people terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga pelayanan karyawan yang ramah, kompeten, dan komunikatif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Physical evidence juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kebersihan ruangan, penataan produk, dan kenyamanan fasilitas memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, variabel process terbukti signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui kelancaran alur pelayanan, kecepatan transaksi, dan kemudahan akses layanan. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa kombinasi price, people, physical evidence, dan process mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian secara menyeluruh.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa keputusan pembelian di industri petshop lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman layanan daripada faktor harga. Temuan ini memperkuat teori pemasaran jasa yang menekankan pentingnya interaksi personal, bukti fisik, dan keefektifan proses dalam membentuk persepsi nilai konsumen, terutama pada layanan kesehatan hewan yang membutuhkan rasa aman dan kepercayaan tinggi. Secara praktis, penelitian ini berkontribusi bagi pengelola petshop di Manokwari dengan memberikan dasar empiris untuk meningkatkan kompetensi karyawan, memperbaiki penataan fasilitas fisik secara profesional, serta menyederhanakan proses pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong loyalitas konsumen. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai pemasaran jasa pada sektor petshop di wilayah Indonesia Timur yang masih jarang dikaji.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa people, physical evidence, dan process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pemilik Cat Petshop disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, terutama melalui pelatihan kompetensi dan komunikasi karyawan, penataan fasilitas fisik yang lebih bersih dan

nyaman, serta penyempurnaan alur pelayanan termasuk penyediaan sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS dan rekening bank utama agar proses transaksi lebih efisien. Strategi penetapan harga perlu dikelola secara selektif, tidak sebagai faktor utama, tetapi tetap disesuaikan dengan produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi serta peninjauan ulang produk yang kurang diminati melalui diskon atau penawaran khusus. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel yang hanya mencakup empat elemen bauran pemasaran jasa dan dilakukan pada satu petshop di Manokwari, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, brand image, atau kepuasan pelanggan serta memperluas objek penelitian agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai bahan ajar maupun referensi dalam pengembangan literatur pemasaran jasa dan mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
- Albertian, D. H., Perdanakusuma, A. R., & Wardani, N. H. (2024). Analisis dan evaluasi proses bisnis menggunakan Lean Six Sigma framework (Studi kasus: Orino Pet Shop). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 8(9).
- Alfina, R., Wahono, B., & Rahman, F. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan brand image terhadap minat pada produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada konsumen Scarlett di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 471–481.
- Amalia, H. A. (2023, November 4). Kesadaran tinggi memiliki hewan peliharaan meningkatkan industri pet care. *Investor.id*. <https://investor.id/business/345096/kesadaran-tinggi-memiliki-hewan-peliharaan-meningkatkan-industri-pet-care>. (Diakses 13 Juni 2025)
- Amalia, N. M., Sucihatiningsih, D. W. P., & Santoso, J. T. B. (2020). Pengaruh physical evidence, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan BUMDES. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 170–180.
- Amirullah. (2021). *Prinsip manajemen pemasaran*. Indomedia Pustaka.
- Andriansyah, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keberhasilan usaha UMKM percetakan digital di Kecamatan Senen Jakarta Pusat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 342–351.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 11(2), 498–504.
- Arifin, Z. (2017). *Manajemen pemasaran online untuk pengembangan*.
- Bajari, M., Mongan, C. I., & Nurwidiyanto, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk makanan kucing di Manokwari. *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), 82–90.
- BINUS University. (2024, November). Childfree atau pet parent? Menguak alasan generasi Z lebih memilih mengadopsi hewan peliharaan. *BINUS @Bekasi*. <https://binus.ac.id/bekasi/2024/11/childfree-atau-pet-parent-menguak-alasan-generasi-z-lebih-memilih-mengadopsi-hewan-peliharaan/> (Diakses 12 Mei 2025)
- Cobaadi, A. (2021). Pengaruh physical evidence terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus di Surf Café Kota Bima). *Jurnal Ilmiah Mandalika (JSM)*, 2(7), 291–298.
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Didik, G. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing* (B. Nasution, Ed.; edisi pertama). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82.

- Ependi, A. (2022). Perancangan sistem informasi konsultasi dokter hewan, pet hotel dan pet grooming berbasis web dengan metode location based service [Disertasi doktoral, Universitas Buddhi Dharma].
- Fadilah, R., & Afandi, A. (2020). Metode penelitian kuantitatif dalam pendidikan. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2019). Manajemen pemasaran. BPFE.
- Gunawan, R., Hanafie, D. M. I., & Elanda, A. (2024). Klasifikasi jenis ras kucing dengan gambar menggunakan convolutional neural network (CNN). Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika STMIK Rosma.
- Hamzah, A., Hadijah, H., & Suryaningsih, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Fotocopy Givme Anugerah Tanah Periuk. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 45–52.
- Haque, K., Supatminingsih, T., Mustari, R., & Said, M. I. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing (Studi kasus Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa dan Story Coffee Maros di Kelurahan Pettuadde Kabupaten Maros). Journal of Social Science and Character Education, 1(1), 39–54.
- Harahap, R., & Asih, S. (2021). Analisis people, process dan physical evidence terhadap keputusan pembelian produk telekomunikasi di Medan. Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi), 2(3), 552–562.
- Hidayat, L., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan produk jasa vaksin dan grooming terhadap kepuasan konsumen pada Petshop Savana di Rempoa. JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2(5), 9041–9052. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic> (Diakses 05 Mei 2025)
- Iba, Z., & Wardana, A. (2024). Operasionalisasi variabel, skala pengukuran dan instrumen penelitian kuantitatif (hlm. 1–31). Eureka Media Aksara.
- Intage Group. (2023, Maret). U&A survey on dog and cat owners – The expanding Asian pet market 2023. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-intage-orang-indonesia-rata-rata-habiskan-rp1-41-juta-sebulan-buat-si-anabul-nlh73>. (Diakses 20 Mei 2025)
- Irmawati, N. (2015). Pengaruh people, physical evidence and process terhadap keputusan pembelian di Sangkuriang Resto Bandung [Disertasi doktoral, Universitas Pendidikan Indonesia].
- Kamaludin, A. B., & Dharmayanti, D. (2019). Aplikasi monitoring kurir antar jemput hewan peliharaan pada petshop dengan memanfaatkan WebSocket dan Flutter [Skripsi, Universitas Komputer Indonesia].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management (4th ed.). Pearson Education.
- Kurriwati, N. (2019). Harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Eco-Entrepreneur, 5(2), 67–79.
- Lalang, Y. L. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miu Petshop Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, 10(2), 110–124.

- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., & Adawiyah, R. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Lubis, R. B. (2024, Maret 29). Survei Intage: Orang Indonesia rata-rata habiskan Rp1,41 juta sebulan buat si “anabul”. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-intage-orang-indonesia-rata-rata-habiskan-rp1-41-juta-sebulan-buat-si-anabul-nlh73>. (Diakses 05 Mei 2025)
- Lupiyoadi, R. (2019). Manajemen pemasaran jasa (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Maqdis, M. (2019). Pengaruh manusia, process, dan physical evidence terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 57–70.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan.
- Mundial. (2025). Sector trend analysis: Pet food in Indonesia (Euromonitor International data). *Vigilancia de Mercados – Gobierno de La Rioja*. https://vigilanciamecados.larioja.org/index.php?Itemid=330&cid=231:mundial&id=52554:sector-trend-analysis-pet-food-in-indonesia&option=com_flexicontent&view=item&utm_source=chatgpt.com (Diakses 20 Mei 2025)
- Nur'aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2022, Januari). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 2(1), 57.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rachmatullah, R., Kardha, D., & Yudha, M. P. (2020). Aplikasi e-commerce petshop dengan fitur Petpedia. *Go Infotech: Jurnal Ilmiah STMIK AUB*, 26(1), 24–36.
- Santoso, S. (2021). Menguasai analisis statistik SPSS 26. PT Elex Media Komputindo.
- Siagian, T. B., Tjiumenta, E. S., Nurul, & Siagian, G. Y. H. (2023). Gambaran pengetahuan pemilik kucing tentang cara pencegahan penyakit pada kucing peliharaannya selama pandemi COVID-19. *Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian*, 13(2), 59–67.
- Sinollah, S., & Masrurroh, M. (2019). Pengukuran kualitas pelayanan (SERVQUAL–Parasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. *Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.
- Suak, P. I., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2024). Pengaruh physical evidence service quality dan perceived atmosphere terhadap revisit intention di Malalayang Beach Walk. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 481–492.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian bisnis. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Statistika untuk penelitian. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran strategik (Edisi 2). ANDI.
- Ubaidillah, W., & Suyono, S. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Kompetensi: Jurnal Studi Manajemen*, 17(1), 40–53.

Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi manajemen marketing berbasis online (Penelitian pada UMKM produksi mebel di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 9(1), 346–354.

Zuhad, M. D., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 12(5).