

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli, serta dampaknya pada Keputusan Pembelian produk makanan kucing merek Me-O di Kota Semarang. Me-O merupakan merek makanan kucing yang dikenal luas di Indonesia. Salah satu strategi pemasaran Me-O yaitu penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemilik kucing cenderung memperhatikan makanan hewan peliharaan mereka baik dari segi kualitas maupun harga. Me-O menawarkan berbagai varian makanan kucing berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau.

Kota Semarang merupakan kota besar dengan kepemilikan hewan peliharaan yang cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Populasi yang dipilih adalah individu yang pernah membeli produk Me-O, dengan sampel sebanyak 160 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 24 untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Selain itu, Minat Beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Theory of Planned Behaviour, Produk Makanan Hewan Peliharaan, Minat Beli