

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Original Nest Indonesia

Claudia Patricia Siburian¹, Yahya Tanjung²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama Medan

ARTICLE INFO ABSTRACT

Article history:

Received Nov 01, 2025
Revised Nov 15, 2025
Accepted Nov 26, 2025

Keywords:

Brand Image
Price
Product Purchase Decision
Product Quality

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and brand image on purchasing decisions at PT. Original Nest Indonesia using Partial Least Squares (PLS) analysis. The results indicate that, partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, price and brand image also show positive and significant effects on purchasing decisions. Simultaneously, the findings reveal that product quality, price, and brand image collectively influence consumer purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that the research model, which incorporates product quality, price, and brand image as independent variables, is able to explain a significant portion of the variation in purchasing decisions. However, to enhance the effectiveness of marketing strategies, the company is encouraged to explore additional factors beyond this model—such as customer experience, digital promotion strategies, and social environmental influences—that may also affect consumer decision-making



Corresponding Author:

Claudia Patricia Siburian
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Potensi Utama Medan
Jl. K.L. Yos Sudarso Km 6,5 No. 3A Sumatera Utara 20241. Indonesia
Email: claudiapatricia@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Burung walet memiliki kemampuan unik untuk membuat sarang dengan menggunakan air liur yang dihasilkan dari tubuhnya sendiri. Sarang ini dikenal sebagai edible nest atau sarang yang dapat dikonsumsi. Sarang burung walet memiliki berbagai manfaat kesehatan, seperti untuk pengobatan batuk, asma, dan panas dalam. Kotoran burung walet juga memiliki nilai ekonomi karena dapat digunakan sebagai pupuk yang meningkatkan kesuburan tanah. Baik sarang maupun kotoran burung walet yang menjadi komoditas yang memiliki harga jual tinggi, sehingga menarik minat banyak pengusaha untuk terjun ke dalam industri ini (Syahrantai, 2018).

Memahami pasar dan konsumen, serta menawarkan produk berkualitas seperti sarang burung walet yang kaya manfaat, menjadi kunci sukses bagi pengusaha dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat di era globalisasi. Era globalisasi saat ini membuat dunia industri mengalami perkembangan pesat akibat arus yang semakin terbuka bagi pelaku bisnis. Persaingan yang sangat ketat memaksa kalangan usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi persaingan industri yang semakin ketat ini, diperlukan strategi marketing yang efektif dan efisien. Pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen di pasar sasaran dan menawarkan produk berkualitas serta pelayanan yang baik (Mardiana, 2022).

Berdasarkan data yang tersedia, total penjualan pada tahun 2022–2024 mengalami fluktuasi namun cenderung menurun. Pada tahun 2022, penjualan PT. Original Nest Indonesia mencapai Rp 7.445.872.000. Memasuki tahun 2023, penjualan turun menjadi Rp 4.467.360.000 atau berkurang sebesar Rp 2.978.512.000. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2024, yaitu menjadi Rp 4.631.420.000 dengan selisih penurunan sebesar Rp 164.060.000 dibandingkan tahun

sebelumnya. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, terutama penutupan pasar ekspor ke China yang merupakan pasar terbesar sarang burung walet. Sejak pertengahan tahun 2024, harga jual terus merosot dan belum menunjukkan perbaikan. Selain itu, kondisi cuaca ekstrem, terbatasnya sumber makanan walet, serta lingkungan yang kurang mendukung menyebabkan produksi sarang walet menurun. Di sisi lain, adanya perbandingan harga dengan perusahaan lain juga memicu persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga turut memengaruhi penjualan perusahaan.

Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Rosnaini, 2017). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Salah satu strategi perusahaan serta termasuk strategi pemasaran dalam mencapai kunci untuk menentukan kesuksesan operasional dari perusahaan yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Mardia et al., 2022). Menurut Keller (2020), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

2. METODE

1. Pendekatan Penelitian

Jenis yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Original Nest Indonesia

2. Populasi

Populasi adalah seluruh elemen yang akan dijadikan sebagai generalisasi area. Jadi populasinya bukan hanya manusia, tetapi juga benda-benda dan benda-benda alam lainnya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen PT. Original nest Indonesia.

3. Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2021)) teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak. Teknik pengambilan sampel dimana jumlah. populasi tidak diketahui peneliti menggunakan rumus yaitu rumus Lameshow. Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 120 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,56225303
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,063
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil data ujnormalitas tersebut terdistribusi secara normal, karena pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikan 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga model terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,872	1,147
	Harga	0,701	1,426
	Brand Image	0,792	1,263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,1, sedangkan pada nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c) Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	0,399	0,349		1,145	0,255
	Kualitas Produk	-0,038	0,024	-0,24	-1,567	0,12
	Harga	0,057	0,054	0,171	1,048	0,297
	Brand Image	-0,028	0,045	-0,102	-0,62	0,537

Dependent: ABS_RES

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel di atas dapat dilihat menggunakan uji glejser menunjukan jika nilai probabilitas signifikansi variabel kualitas produk, harga, dan brand image di atas Tingkat kepercayaan 5% atau $\geq 0,05$ jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,241	2,191		4,219	0,000
	Kualitas Produk	0,848	0,05	0,901	17,097	0,000
	Harga	-0,422	0,064	-0,387	-6,592	0,000
	Brand Image	0,184	0,056	0,18	3,263	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ditulis, model penelitian secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y: 0,848 (X1) - 0,422 (X2) + 0,184 (X3)$$

Keterangan:

Berdasarkan nilai – nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian produk adalah nilai kualitas produk (X1) sebesar 84,8%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap Keputusan pembelian produk lebih cenderung dibandingkan brand image.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	9,241	2,191		4,219	0,000
	Kualitas Produk	0,848	0,05	0,901	17,097	0,000
	Harga	-0,422	0,064	-0,387	-6,592	0,000
	Brand Image	0,184	0,056	0,18	3,263	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25

Rumus : $N-k$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

K : Jumlah Variabel

$n-k$: Nilai t tabel $120-4 = 116 = 1,98063$

Nilai t tabel = 1,98063

Berdasarkan tabel uji parsial diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk)
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung $17,097 > 1,98063$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Original Nest Indonesia.
2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk)
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung $-6,592 > -1,98063$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Original Nest Indonesia.
3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian)
Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung $3,263 > 1,98063$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Original Nest Indonesia.

b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2002,215	3	667,405	99,096	.000 ^b
	Residual	781,252	116	6,735		
	Total	2783,467	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas dihasilkan F hitung sebesar 99,096 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti uji model pada variabel kualitas produk, harga, dan brand image secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

c) Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	0,719	0,712	2,595

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui koefisien Adjusted R Square sebesar 0,837. Hal ini berarti bahwa sebesar 71,2% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1), harga (X2), dan brand image (X3). Sedangkan sisanya $100\% - 71,2\% = 28,8\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel kualitas produk, harga, dan brand image.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Original Nest Indonesia maka dapat diambil Kesimpulan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk. Secara Parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk. Secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk, sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan brand image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang melibatkan kualitas produk, harga, dan brand image sebagai variabel bebas mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian secara signifikan dan meyakinkan. Namun, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, perusahaan juga disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar model ini yang mungkin turut memengaruhi keputusan konsumen, seperti pengalaman pelanggan, strategi promosi digital, maupun pengaruh lingkungan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1.
- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK*

- JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(11), 2383–2398.
- Amrullah, A., & Yulihardi, Y. (2020). Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa Fkip Universitas Bung Hatta Padang. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(2), 118-126.
- Anggraini, R., & Yana, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas Makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1081–1094
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., ... & Abdillah, F. (2023). *Perilaku Konsumen*. Bekasi : CV. Intelektual Manifes Media
- Anwar, Sanusi. (2021) "Metodologi Penelitian Bisnis." Jakarta: Salemba Empat,
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution (ed.))*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022, August). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 81-90)*
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 400-409.
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 30-36.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan : Global Research and Consulting Insitute
- Devita et. al . (2022). J1 Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Skincare MS Glow. *DevitaEt Al 2018*, 12(01), 1094–1102.
- Digdowniseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (10th Ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti, I., Purnami, A. T., Irbayani, G. A., Made, I., & Prayoga, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja. *Jurnal EMAS*, 4(6), 2023.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 31-55.
- Harjadi, D., dan I. Arraniri. 2021. *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania : Cirebon. Hal 35.
- Kasanti, N., Wijaya, A., dan Suandry. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia". *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Volume 04, Nomor 1 (hlm. 43–51).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 143–153.
- Mardia, et al. *Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Milton, A., & Rodgers, P. (2023). *Research methods for product design*. Hachette UK.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350-363.

- Patton, M. Q. (2021). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta ; Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA
- Sumual, P. S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2023). Analisis Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Masa Pandemi Covid19. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1271–1282.
- Syamsudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Lingkungan Terhadap Impulsive Buying Melalui Perilaku Hedonik Konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 3(2), 156-164.