



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK SERTA BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK 3M KATEGORI SCOURER

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS FOR 3M SCOURER CATEGORY PRODUCTS

Iqbal Haditya Maulana^{1*}, Sultan Agustian², Noornissa Sarah Ginanjar³

^{1*}Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : Iqbalhaditya30@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : agustiansultan2@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : nissa.ginanjar@gmail.com

*email koresponden: Iqbalhaditya30@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2153>

Abstrack

Scourers are a household necessity used routinely in daily activities. Scotch-Brite, a scourer brand licensed by PT 3M Indonesia, is widely known among the public. However, there are still differences in consumer perceptions regarding price, product quality, and brand awareness, which influence purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of price, product quality, and brand awareness on purchasing decisions in the 3M scourer category. This study used a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 50 respondents, both consumers and potential consumers of Scotch-Brite, using a total sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The analysis showed that price, product quality, and brand awareness had a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with brand awareness being the most dominant variable. The coefficient of determination indicated a 41.6% contribution to purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Awareness, Purchasing Decisions.

Abstrak

Produk scourer merupakan salah satu kebutuhan rumah tangga yang digunakan secara rutin dalam aktivitas sehari-hari. Scotch-Brite sebagai merek scourer di bawah lisensi PT 3M Indonesia dikenal luas oleh masyarakat, namun masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terkait harga, kualitas produk, dan brand awareness yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk 3M kategori scourer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang merupakan konsumen dan calon konsumen Scotch-Brite, dengan teknik sampling total. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan brand awareness sebagai variabel yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 41,6% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.



1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan produk rumah tangga merupakan bagian penting yang harus dipenuhi oleh setiap individu, baik yang telah berkeluarga maupun yang tinggal sendiri. Salah satu kebutuhan yang digunakan setiap hari adalah *scourer* atau spons pencuci piring, yang berperan penting dalam menjaga kebersihan peralatan makan dan dapur. Di Indonesia, salah satu merek *scourer* yang dikenal luas oleh masyarakat adalah Scotch-Brite, produk global asal Amerika Serikat yang dipasarkan di bawah lisensi PT 3M Indonesia. Produk ini mudah ditemukan di berbagai kanal distribusi, mulai dari pasar tradisional hingga minimarket dan swalayan modern, dengan variasi produk yang disesuaikan berdasarkan jenis dan fungsi penggunaannya.

Kondisi tersebut berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan menentukan produk yang dianggap paling sesuai dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Noviyanti et al., 2022). Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor utama, seperti tingkat kebutuhan, kualitas produk, citra merek, persepsi nilai produk, serta kemudahan memperoleh produk di pasar. Tingginya kebutuhan akan produk pembersih rumah tangga, ditambah dengan citra merek Scotch-Brite yang telah lama dipercaya dan mudah dijangkau, menjadi alasan rasional bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Semakin kuat persepsi positif terhadap merek dan semakin tinggi urgensi kebutuhan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian adalah harga. Harga mengacu pada sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk (Riswandi et al., 2020). Produk Scotch-Brite dipasarkan melalui berbagai segmen distribusi, baik pasar tradisional maupun pasar modern, dengan perbedaan kemasan dan variasi produk. Perbedaan tersebut bukan mencerminkan perbedaan kualitas inti produk, melainkan strategi penyesuaian terhadap karakteristik konsumen di masing-masing segmen pasar. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menilai harga dari besar kecilnya pengeluaran, tetapi juga dari kesesuaian harga dengan manfaat, daya tahan, dan fungsi produk dalam penggunaan sehari-hari.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan membentuk citra merek yang positif dan mendorong kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpotensi menciptakan pembelian ulang. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut pendukung lainnya (Wawan Ruswandi, 2019). Dalam konteks ini, *scourer* Scotch-Brite dikenal memiliki karakteristik anti gores, tidak merusak peralatan makan, serta efektif membersihkan kotoran membandel. Daya tahan penggunaan yang relatif lama juga menjadi nilai tambah yang dirasakan konsumen, sehingga menumbuhkan rasa puas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness* atau citra merek. *Brand awareness* merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang membuatnya mudah dikenali, diingat, dan dijadikan pilihan utama dalam proses



pembelian. *Brand awareness* merupakan elemen penting dalam pembentukan ekuitas merek (*brand equity*), yang mencakup pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*) (Albion & Ahmadi, 2025). Dalam hal ini, Scotch-Brite sebagai merek global di bawah naungan PT 3M Indonesia memiliki keunggulan citra merek dibandingkan pesaing sejenis. Keunggulan tersebut didukung oleh distribusi produk yang luas, aktivitas pemasaran yang konsisten, serta kualitas produk yang telah teruji. Secara nasional, Scotch-Brite dikenal sebagai salah satu merek *scourer* dengan tingkat penguasaan pasar yang tinggi dan citra merek yang kuat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di berbagai negara Asia Tenggara.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Sari & Prihartono, 2021) menyimpulkan bahwa harga terhadap nilai produk menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian, terutama dalam kondisi ekonomi yang dinamis. Penelitian (Haroyo, 2024) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (Setyawati, 2025) menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan sebagai seorang sales di wilayah Sukabumi dan Bogor, masih terdapat beberapa permasalahan yang memengaruhi keputusan pembelian *scourer* Scotch-Brite, khususnya di pasar tradisional. Dari aspek harga, sebagian konsumen menilai bahwa produk Scotch-Brite memerlukan pengorbanan yang relatif lebih besar dibandingkan merek pesaing. Persepsi ini muncul karena konsumen belum sepenuhnya memahami perbedaan manfaat, daya tahan, dan fungsi produk, sehingga harga yang dibayarkan belum dianggap sebanding dengan manfaat yang dirasakan..

Selain itu, dari aspek *brand awareness*, masih banyak konsumen di pasar tradisional yang belum mengenal merek Scotch-Brite secara mendalam. Konsumen umumnya hanya mengenal produk secara visual tanpa memahami keunggulan merek, variasi produk, maupun perbedaan fungsi antarjenis *scourer*. Rendahnya tingkat pemahaman merek ini menyebabkan konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar atau sering digunakan, meskipun kualitas dan manfaat jangka panjangnya belum tentu lebih baik. Permasalahan lain juga ditemukan pada keterkaitan antara kualitas produk dan persepsi konsumen. Meskipun kualitas *scourer* Scotch-Brite secara objektif tidak diragukan, manfaat kualitas tersebut belum sepenuhnya dirasakan karena penggunaan produk yang tidak sesuai dengan peruntukannya. Kondisi ini memperkuat persepsi bahwa nilai produk belum optimal, serta melemahkan citra merek di tingkat konsumen akhir.

Dengan adanya permasalahan pada persepsi harga, *brand awareness*, dan pemahaman kualitas produk, diperlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana ketiga aspek tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *scourer* Scotch-Brite, sehingga dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran dan edukasi konsumen yang lebih efektif.



2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir seorang konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif (Sriwendiah & Ningsih, 2022). Keputusan pembelian konsumen merupakan proses komprehensif yang melibatkan lima tahap utama secara berurutan, yaitu pengenalan masalah atau kesadaran adanya perbedaan antara kondisi ideal dan aktual yang memicu aktivasi proses pengambilan keputusan, pencarian informasi aktif dari berbagai sumber internal maupun eksternal, evaluasi alternatif produk melalui perbandingan atribut dan manfaat yang ditawarkan masing-masing opsi, pelaksanaan keputusan pembelian aktual setelah mempertimbangkan faktor intervensi seperti sikap kelompok referensi, serta perilaku pasca-pembelian yang mencakup penilaian kepuasan atau keluhan terhadap performa produk yang telah dibeli (Wulandari & Mulyanto, 2024). Kemudian Keputusan pembelian didefinisikan sebagai rangkaian proses mental dan perilaku yang dialami konsumen mulai dari kesadaran akan masalah atau kebutuhan spesifik yang harus dipenuhi, pencarian serta pengumpulan informasi relevan mengenai produk atau jasa tertentu yang tersedia di pasar melalui berbagai kanal komunikasi, hingga akhirnya terbentuknya pilihan akhir untuk melakukan transaksi pembelian yang paling sesuai dengan preferensi, anggaran, dan ekspektasi kualitas yang diharapkan dalam konteks lingkungan pemasaran yang dinamis (Kastori, 2023).

Menurut (Wulandari & Mulyanto, n.d.) indikator keputusan pembelian dibagi menjadi empat diantaranya :

- 1) Kemantapan Produk Setelah Evaluasi Informasi, Konsumen menunjukkan komitmen kuat untuk membeli setelah memproses data dari tahap pencarian dan evaluasi alternatif secara mendalam.
- 2) Kebiasaan yang Beulang, Mencerminkan kepuasan dari pengalaman sebelumnya sehingga membentuk pola konsumsi rutin.
- 3) Rekomendasi kepada Orang Lain, Sebagai bentuk perilaku pasca pembelian positif yang mempengaruhi kelompok referensi.
- 4) Pembelian Ulang, Menandakan loyalitas berkelanjutan setelah membandingkan performa actual dengan ekspektasi awal.

Harga

Pada hakekatnya harga adalah ukuran nilai uang yang secara wajar harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atau pemilik jasa sebagai kompensasi untuk memperoleh akses penuh terhadap penawaran produk atau layanan yang diinginkan, berfungsi sebagai mekanisme ekonomi yang mengatur distribusi penawaran di antara pelanggan berdasarkan tingkat permintaan dan ketersediaan di pasar yang kompetitif (Rosyda, 2022).

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang tunai atau bentuk nilai tukar lainnya yang secara eksplisit dikenakan oleh penjual kepada konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan penuh, penggunaan jangka panjang, atau manfaat fungsional dari suatu produk barang maupun jasa tertentu, sekaligus menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara



langsung menghasilkan pendapatan operasional bagi perusahaan produsen atau distributor (Dewi, 2024). Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai bentuk imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan di pasar, mencerminkan kemampuan tukar yang diterima secara luas oleh pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dalam konteks ekonomi tertentu, dengan mempertimbangkan faktor daya beli, posisi produk dalam gaya hidup konsumen, serta kemauan pelanggan untuk Melakukan transaksi pembelian tersebut (Oktariansyah, 2015).

Adapun 4 indikator yang menunjukkan harga menurut (Jurnal & Mea, 2021) yakni :

- 1) Rentang Harga, adalah batas minimum dan maksimum harga suatu produk yang ditetapkan perusahaan agar tetap dapat diterima oleh konsumen serta sesuai dengan kondisi pasar.
- 2) Keselarasan antara Harga dan Kualitas Produk, adalah tingkat kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk yang dirasakan atau diharapkan.
- 3) Persaingan Harga, adalah upaya perusahaan dalam menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar.
- 4) Persaingan Harga, adalah upaya perusahaan dalam menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan keseluruhan sebuah produk untuk melaksanakan fungsi utamanya secara optimal dan konsisten dalam jangka waktu tertentu, yang mencakup berbagai dimensi penting seperti durabilitas atau daya tahan fisik produk terhadap penggunaan berulang, reliabilitas operasional tanpa sering mengalami kerusakan, ketepatan sesuai spesifikasi teknis yang dirancang, kemudahan dalam pengoperasian sehari-hari oleh pengguna awam, proses perbaikan yang efisien dan murah, serta atribut-atribut bernilai tambah lainnya yang meningkatkan persepsi kepuasan konsumen terhadap nilai produk tersebut (Riadi, 2021). Kualitas produk juga dapat dipahami sebagai pemahaman komprehensif bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih unggul yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, di mana keunggulan ini tercermin melalui kombinasi faktor intrinsik seperti bahan baku premium, teknologi produksi canggih, desain fungsional, serta performa operasional yang konsisten melebihi ekspektasi konsumen dalam pemenuhan kebutuhan fungsional dan emosional sehari-hari. (Wijaya et al., 2024).

Kualitas produk dapat diukur melalui tingkatan performa superior dari produk tersebut yang secara konsisten sesuai dengan harapan dan standar konsumen, terutama melalui dimensi reliabilitas yang tinggi, daya tahan fisik yang lama, serta konsistensi hasil yang dapat diandalkan dalam penggunaan berulang tanpa mengecewakan ekspektasi pengguna akhir (Purwanto, 2017).

Adapun menurut (Wijaya et al., 2024) indikator kualitas produk terdiri dari :

- 1) Daya Tahan (*Durability*), Umur ekonomis produk sebelum rusak atau diganti, diukur dari jumlah pemakaian atau waktu bertahan
- 2) Fitur (*Features*), Atribut tambahan yang membedakan produk dari competitor (anti-gores *Scotch Brite* vs sabut biasa)



- 3) Reabilitas (*Reability*), Kemungkinan produk beroperasi tanpa kegagalan dalam periode tertentu (membersihkan kerak membandel tanpa cacat)
- 4) Estetika (*Aesthetics*), Daya tarik visual/sensorik (warna hijau cerah, bentuk ergonomis mudah digenggam)
- 5) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Persepsi konsumen terhadap kemewahan/brand prestige (market share 60%, lisensi 3M)

Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada tingkat kemampuan merek untuk muncul secara otomatis dalam benak konsumen setiap kali mereka memikirkan atau membutuhkan kategori produk tertentu, yang tercermin dari performa pengenalan merek dalam berbagai kondisi pemasaran dan seberapa mudah merek tersebut diidentifikasi sebagai pilihan utama melalui strategi komunikasi yang konsisten dan efektif (Rania, 2024). *Brand awareness* menggambarkan kemampuan pelanggan atau konsumen untuk secara otomatis mengingat nama merek secara spontan dan tepat setelah dirangsang oleh kata kunci, gambar, atau isyarat terkait kategori produknya, yang menjadi fondasi utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat dan posisi kompetitif di pasar konsumen (Nandy, 2021).

Brand awareness merupakan kesanggupan atau kesiapan mental calon konsumen untuk secara cepat mengenali pola visual, nama, atau karakteristik merek tertentu sebagai bagian integral dari kategori produk yang relevan di pasar, yang menciptakan rasa familiaritas dan kepercayaan sehingga konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal daripada alternatif baru karena persepsi keamanan dan kualitas yang terbentuk dari paparan berulang (Rania, 2024)

Menurut (Ameliawaty, 2017) indikator *brand awareness* yang digunakan pada suatu produk yaitu :

- 1) *Brand recognition*, Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
- 2) *Brand recall*, Pengingatan kembali brand tanpa bantuan (unaided recal) dan juga seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- 3) *Top of mind* (puncak pikiran), brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.
- 4) *Brand dominance*, tingkat sejauh mana suatu pesan secara berbeda menekankan merek dan/atau tujuan.
- 5) *Brand knowledge* (Pengetahuan Merek), menilai bagaimana pelanggan memandang dan mengevaluasi sebuah merek. Pengetahuan merek atau *brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut .
- 6) *Brand opinion*, pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand.



Untuk Hipotesis diajukan sebagai berikut:

- H1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3M Kategori Scourer
- H2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3M Kategori Scourer
- H3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3M Kategori Scourer
- H4. Harga, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3M Kategori Scourer

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan menganalisis hubungan serta pengaruh antara Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada produk 3M kategori Scourer (Scotch-Brite).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan produk scourer Scotch-Brite maupun konsumen yang belum pernah menggunakannya, tetapi mengenal atau memiliki potensi sebagai pengguna produk tersebut. Jumlah populasi ditetapkan sebanyak 50 responden, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling total (sensus), di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup berbasis skala Likert. Data primer yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis melalui beberapa tahapan, dimulai dari uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas), kemudian dilakukan uji analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk melihat besarnya pengaruh pada masing-masing variabel. Tahap terakhir adalah uji hipotesis, yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui signifikansi dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Amruddin et al., 2022). Tahapan pengujian diatas menggunakan multivariate regression dengan bantuan aplikasi SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan konsumen maupun calon konsumen produk *scourer* Scotch-Brite. Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan penghasilan, dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan jenis kelamin, dari total 50 responden, sebanyak 30 responden (60%) berjenis kelamin perempuan dan 20 responden (40%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan, yang dapat dikaitkan dengan peran perempuan yang lebih sering terlibat dalam aktivitas rumah tangga, khususnya dalam



penggunaan produk pembersih seperti *scourer*., responden dengan pendidikan SMA/ sederajat berjumlah 20 orang (40%), pendidikan Diploma (D3) sebanyak 10 orang (20%), pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 15 orang (30%), dan pendidikan Magister (S2) sebanyak 5 orang (10%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yang berpotensi memengaruhi pemahaman mereka terhadap kualitas dan manfaat produk. Dan berdasarkan tingkat penghasilan, sebanyak 15 responden (30%) memiliki penghasilan kurang dari Rp3.000.000 per bulan, 20 responden (40%) memiliki penghasilan antara Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan, dan 15 responden (30%) memiliki penghasilan lebih dari Rp5.000.000 per bulan. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai kelompok ekonomi, sehingga dapat memberikan pandangan yang beragam terhadap minat dan preferensi terhadap produk Scotch-Brite.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan keberagaman latar belakang demografis, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai persepsi konsumen terhadap produk *scourer* Scotch-Brite.

b. Hasil Uji Kualitas data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Kritis
Harga	H1	0.728	0.300
	H2	0.699	
	H3	0.534	
	H4	0.759	
Kualitas Produk	KualPrd1	0.677	
	KualPrd2	0.559	
	KualPrd3	0.584	
	KualPrd4	0.705	
	KualPrd5	0.858	
Brand Awareness	BA1	0.765	
	BA2	0.621	
	BA3	0.706	
	BA4	0.610	
	BA4	0.681	
	BA5	0.626	
Keputusan Pembelian	KepPemb1	0.763	
	KepPemb2	0.817	
	KepPemb3	0.749	
	KepPemb4	0.838	

Berdasarkan Tabel.1, indikator dalam riset ini semuanya memiliki point r hitung melebihi r kritis(0.300), maka data riset ini ditegaskan valid.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga	0.710
Kualitas Produk	0.705
Brand Awareness	0.734
Keputusan Pembelian	0.801



Berdasarkan Tabel.2, ke-empat variabel diatas terbukti reliabel sebab seluruh nilai cronbach's α berada diatas 0.60.

c. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji ini yang tercantum pada tabel di bawah, point signnya=0,200 yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian, bisa dipastikan data residual ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

Statistik	Nilai
N	50
Sig. (2-tailed)	0.200

d. Hasil Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation Form Linearity
Harga* Keputusan Pembelian	0.008	0.134
Kualitas Produk* Keputusan Pembelian	0.001	0.729
Brand Awareness* Keputusan Pembelian	0.000	0.303

Berdasarkan hasil uji ini pada Tabel 4. point sig. *Deviation from Linearity* semuanya melebihi nilai ambang 0,05, dengan demikian bisa ditegaskan bahwa antara ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang linear dengan Keputusan pembelian tanpa penyimpangan yang signifikan.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig. (p-value)
Harga	0.849
Kualitas Produk	0.704
Brand Awareness	0.507

Dari tabel di atas, diperoleh nilai sign-nya buat ketiga variabel pointnya a melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresinya tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas terhadap variabel Keputusan Pembelian.

f. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.914	1.094
Kualitas Produk	0.888	1.126
Brand Awareness	0.966	1.035

Berdasarkan tabel di atas, point tolerance untuk ke-tiga variabel tersebut melebihi batas minimal 0,1. Selain itu, point VIF-nya untuk ketiga variabel berada di bawah ambang batas 10. Sehingga, diyakini bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya indikasi multikolinieritas.



g. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B(Koefisien)
Konstanta	2.407
Harga	0.300
Kualitas Produk	0.274
Brand Awareness	0.341

Persamaannya : $Y = 2.407 + 0.300H + 0.274KualPrd + 0.341BA$

Penjelasan koefisien regresi:

1) Konstanta= (2.407):

Jika Harga, Kualitas Produk dan Brand Awareness point-nya nol, maka keputusan konsumen tetap berada pada point 2.407. Artinya, tanpa pengaruh ketiga variabel tersebut, keputusan pembelian Produk 3M Kategori Scourer tetap ada.

2) Koefisien Kepemimpinan Harga= (0.300):

Setiap kenaikan satu poin pada Harga (dengan variabel lain tetap), akan meningkatkan keputusan pembelian Produk 3M Kategori Scourer=0.300 poin.

3) Koefisien Kualitas Produk=(0.274):

Setiap kenaikan satu poin pada kualitas produk (dengan variabel lain tetap), akan meningkatkan keputusan pembelian Produk 3M Kategori Scourer =0,274 poin.

4) Koefisien Brand Awareness=(0.341):

Setiap kenaikan satu poin pada brand awareness (dengan variabel lain tetap), akan meningkatkan keputusan pembelian Produk 3M Kategori Scourer=0.341 poin.

h. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.451	0.416

Point Adjusted_R_Square=0.416 (41.6%) menunjukkan bahwa hargam kulaitas produk dan brand awareness berkontribusi 41.6% dalam peningkatan keputusan pembelian Produk 3M Kategori Scourer.

i. Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis t Hitung (Parsial)

Variabel	T Hitung	Sig.(p-value)
Harga	2.339	0.024
Kualitas Produk	2.649	0.011
Brand Awareness	3.995	0.000

j. Hasil Uji t (Parsial):

• Harga:

Point $t_{hitung} = 2.339 > t_{tabel} = 2.01063$ dan sign-nya $0,024 < 0,05$. Maknanya, H_0 tidak diterima dan H_1 diterima, sehingga Harga berkontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian Produk 3M Kategori Scourer.



- **Kualitas Produk:**
Point $t_{hitung} = 2.649 > t_{tabel} = 2.01063$ dan sign-nya $0,011 < 0,05$. Maknanya, H_0 tidak diterima dan H_1 diterima, sehingga Kualitas Produk berkontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian Produk 3M Kategori Scourer.
- **Keterlibatan Kerja:**
Point $t_{hitung} = 3.995 > t_{tabel} = 2.01063$ dan sign-nya $0,000 < 0,05$. Maknanya, H_0 tidak diterima dan H_1 diterima, sehingga Brand Awareness berkontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian Produk 3M Kategori Scourer.

k. Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)

F.Hitung	Sig.(p-value)
12.616	0.000

Tabel diatas menampilkan nilai $F_{hitung} = 12.616 > F_{tabel} = 3.19$, dengan sign-nya $0,000 < 0,05$. Artinya, H_0 tidak diterima dan H_4 diterima, sehingga Harga, kualitas Produk dan Brand Awareness berkontribusi nyata secara serempak dalam meningkatkan keputusan pembelian Produk 3M Kategori Scourer.

Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3M Kategori Scourer

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel harga menegaskan bahwa harga memberikan kontribusi yang nyata dan luarbiasa pada keputusan pembelian produk 3M kategori scourer (Scotch-Brite). Maka temuan ini mengindikasikan bahwa aspek harga yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk scourer Scotch-Brite.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori harga dari (Rosyda, 2022), yang menyatakan bahwa harga merupakan bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, daya tahan, serta manfaat produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Dalam konteks produk Scotch-Brite, meskipun harga relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, konsumen tetap bersedia membeli karena adanya persepsi nilai guna dan kualitas yang lebih baik.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu (Sari & Prihartono, 2021) (Riswandi et al., 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor harga masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk, khususnya pada produk kebutuhan rumah tangga yang digunakan secara rutin. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk 3M kategori scourer diterima.

**b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3M Kategori Scourer**

Hasil uji t (parsial) menegaskan kualitas produk memberikan kontribusi yang nyata dan luarbiasa pada keputusan pembelian produk 3M kategori scourer (Scotch-Brite). Sehingga temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Scotch-Brite.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas produk dari (Riadi, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, fitur, estetika, serta persepsi kualitas. Produk Scotch-Brite dinilai memiliki kualitas unggul seperti daya tahan yang lebih lama, tidak merusak peralatan dapur, serta mampu membersihkan kotoran secara efektif, sehingga memberikan kepuasan dan rasa percaya kepada konsumen.

Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Haroyo, 2024) (Wijaya et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang membedakan suatu produk dari pesaing dan menjadi dasar pertimbangan utama konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk 3M kategori scourer diterima.

c. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3M Kategori Scourer

Berdasarkan hasil uji t (parsial), *brand awareness* memberikan kontribusi yang nyata dan luarbiasa pada keputusan pembelian produk 3M kategori scourer (Scotch-Brite). Sehingga temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek memiliki peran sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *brand awareness* dari (Rania, 2024), yang menyatakan bahwa merek yang mudah dikenali, diingat, dan berada pada posisi *top of mind* akan lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Scotch-Brite sebagai merek global di bawah naungan PT 3M Indonesia memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi, sehingga menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Setyawati, 2025) serta (Nandy, 2021) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kesadaran merek menjadi faktor strategis dalam persaingan produk kebutuhan rumah tangga. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk 3M kategori scourer diterima.

d. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3M Kategori Scourer

Berdasarkan hasil uji F (simultan), Harga, kualitas produk, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3M kategori scourer. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *scourer*



3M tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi dari beberapa variabel penting yang saling melengkapi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori keputusan pembelian dari (Wulandari & Mulyanto, 2024), yang menyatakan bahwa keputusan konsumen akan meningkat apabila perusahaan mampu mengelola kombinasi harga yang sesuai, kualitas produk yang unggul, serta *brand awareness* yang kuat. Ketiga variabel tersebut Sali

ng melengkapi dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi harga, kualitas produk, dan *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Sari & Prihartono, 2021) (Haroyo, 2024) (Setyawati, 2025). Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3M kategori scourer, di mana kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas produk yang unggul mendorong minat beli konsumen. Brand awareness merupakan variabel yang paling dominan, karena tingkat pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap merek Scotch-Brite berperan besar dalam menentukan pilihan pembelian. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas, memperkuat citra merek, dan menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Albion, F. R., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Merek Motor Yamaha terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 107–118.
- Ameliawaty, R. (2017). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making*. 63–73.
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Dewi, R. K. (2024). Pengertian Harga menurut Philip Kotler dan Armstrong. *Kompas.Com*.
- Haroyo, F. I. (2024). *The Effect Of Product Quality , Brand Awareness And Price On Consumer Purchase Decisions At Blackdog Store Sidoarjo*. 1(3), 93–100.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(3), 1171–1184.
- Kastori, R. (2023). Pengertian menurut para ahli keputusan pembelian. *Kompas.Com*.
- Nandy. (2021). Pengertian Brand Awareness: Tolok Ukur, Tingkatan, Peran, dan Upayanya.



Gramedia.Com.

- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Oktariansyah. (2015). *PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN BESI PADA PT. INTI LOGAM PALEMBANG* Oktariansyah*) ABSTRAK.
- Purwanto. (2017). No Title. *E-Journal.Uajy.Ac.Id*, 13–45.
- Rania, D. (2024). Apa Itu Brand Awareness? Simak Pengertian dan Contohnya. *Jubelio Blog*.
- Riadi, M. (2021). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). *Kajianpustaka.Com*.
- Riswandi, R., Rianto, T., Ginanjar, N. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87.
- Rosyda. (2022). Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya. *Gramedia.Com*.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Setyawati, R. S. & C. Y. (2025). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA)*. 10(1), 28–38.
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 5(3), 108–118.
- Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT . Indako*. 13(September), 1434–1444.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (n.d.). *No Title*.