

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Impor Cosrx Di Jakarta

Nurhafida¹, Joni Haryanto²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: sellynairah234@gmail.com¹, jonni_joe@yahoo.com²,

Abstract.

This study aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions for imported COSRX products in Jakarta. The method used was quantitative with an associative approach, and data collection was conducted through a questionnaire administered to 160 respondents. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results indicate that product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Furthermore, price has a more dominant influence than product quality. These findings are expected to provide strategic input for companies and contribute to the development of marketing science and consumer behavior.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Imported Products, COSRX

Cronicle of Article: Received (11,12,2025); Revised (15,12,2025); and Published (28,12,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Nurhafida adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, Corresponding Author, sellynairah234@gmail.com, jonni_joe@yahoo.com,

How to cite this article : Nurhafida, Haryanto Joni . “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Impor Cosrx Di Jakarta”, *adbispreneur* 5 (6), pp. 513 - 521. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Salah satu merek impor asal Korea Selatan yang saat ini populer di kalangan konsumen Indonesia adalah COSRX. Produk-produk COSRX dikenal dengan formulasi minimalis, penggunaan bahan aktif yang efektif seperti snail mucin, centella asiatica, niacinamide, dan AHA/BHA, serta aman untuk kulit sensitif. Merek ini sukses menarik perhatian konsumen melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana banyak pengguna membagikan testimoni dan hasil penggunaan produk. Meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk lokal COSRX tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang mengutamakan kualitas dan efektivitas produk. Namun demikian, tingginya harga sebagai konsekuensi dari status produk impor kerap menjadi pertimbangan serius bagi konsumen sebelum membeli.

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi biasanya diasosiasikan dengan bahan yang aman, efektif, dan memiliki manfaat nyata. COSRX, misalnya,

dikenal menggunakan bahan aktif seperti snail mucin, centella asiatica, niacinamide, serta AHA/BHA, yang cocok untuk kulit sensitif dan acne-prone. Formulasi COSRX juga bebas dari alkohol berlebih dan pewangi buatan, yang membuat produk ini unggul dalam hal keamanan dan efektivitas. Di sisi lain, produk lokal memang mulai bersaing dalam kualitas, namun COSRX tetap unggul dalam konsistensi formulasi dan reputasi global sebagai merek terpercaya.

Harga seringkali dianggap sebagai elemen pasar yang paling sensitif dan merupakan satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan (Kotler & Armstrong, 2016). Perubahan kecil pada harga dapat memicu reaksi yang signifikan dari konsumen, baik itu reaksi positif maupun negatif (Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2017). Dalam industri skincare, harga juga sering diasosiasikan dengan kualitas. Konsumen dapat menganggap harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi, sementara harga rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap efektivitas produk. Produk COSRX, dengan kisaran harga antara Rp 50.000 hingga Rp 350.000 (Sociolla.com), berada pada level produk impor premium, namun masih dapat dijangkau oleh konsumen menengah. Meskipun demikian, banyak konsumen tetap membandingkannya dengan produk lokal yang menawarkan harga lebih murah dengan klaim manfaat serupa, sehingga keputusan pembelian menjadi proses yang sangat selektif.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen, yang mencerminkan kesediaan seseorang untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Di sisi lain, masyarakat Jakarta memang dikenal memiliki ketertarikan besar terhadap produk skincare, tetapi dalam memilih produk, mereka sangat selektif. Konsumen Jakarta tidak asal membeli, mereka cenderung mempertimbangkan dengan serius antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan, mencari produk yang menurut mereka benar-benar worth it. Salah satu tantangan utama COSRX dalam menembus pasar Jakarta adalah soal harga produk ini dibanderol lebih tinggi dibandingkan produk-produk lokal, sehingga calon pembeli sering kali berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka akan membandingkan dengan produk lain yang mungkin menawarkan harga lebih terjangkau namun tetap berkualitas.

COSRX dikenal dengan kualitas tinggi yang didukung oleh formulasi minimalis dan bahan aktif yang efektif, seperti snail mucin, centella asiatica, AHA/BHA, dan niacinamide, yang cocok untuk kulit sensitif dan acne-prone. Merek ini mengutamakan bahan yang gentle dengan pengujian dermatologis yang ketat, serta bebas dari pewarna dan alkohol berlebih. Sebagai merek internasional, COSRX juga mendapatkan perhatian karena efisiensinya dalam menyelesaikan masalah kulit dengan hasil yang terbukti. Berbeda dengan produk lokal, meskipun ada beberapa merek lokal yang juga menggunakan bahan aktif serupa, produk lokal cenderung memiliki variasi dalam komposisi dan mungkin lebih sering mengandung pewangi atau alkohol yang berpotensi mengiritasi kulit sensitif. Walaupun produk lokal mulai memiliki kualitas yang bersaing, COSRX tetap unggul dalam hal konsistensi dan reputasi kualitas produk yang lebih terjamin. Selain itu, keberhasilan COSRX dalam meraih popularitas dan viralitas juga didorong oleh tren kecantikan Korea (K-beauty) yang berkembang pesat, serta pengaruh besar dari media sosial dan beauty influencer yang sering merekomendasikan produk mereka. Hal ini membuat COSRX cepat booming, karena konsumen merasa lebih percaya pada produk yang telah terbukti secara luas di berbagai platform.

Meskipun produk COSRX lebih mahal dibandingkan dengan produk lokal, kualitas dan efektivitas yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang mengutamakan hasil dan keamanan kulit. Biaya yang lebih tinggi ini dipengaruhi oleh faktor impor dan reputasi global COSRX sebagai merek skincare premium. Namun, COSRX tetap menjadi pilihan populer di Jakarta, mengingat banyaknya konsumen yang bersedia mengeluarkan biaya lebih demi mendapatkan produk dengan kualitas terjamin. Viralitas produk COSRX juga berkontribusi pada kesuksesan merek ini, dengan banyak konsumen yang merasa tertarik untuk mencoba produk yang sudah terbukti efektif dan banyak digunakan oleh pengguna

di seluruh dunia. Di sisi lain, produk lokal memang memiliki harga yang lebih terjangkau, tetapi meskipun lebih murah, harga tidak selalu sebanding dengan kualitas dan efektivitas yang ditawarkan. Bagi konsumen yang mencari produk dengan bahan aktif yang terbukti efektif dan formula yang lebih aman untuk kulit sensitif, COSRX menjadi pilihan utama meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

Dalam konteks strategi pemasaran, Michael Porter menyebutkan bahwa perusahaan dapat bersaing melalui keunggulan biaya (harga), diferensiasi (kualitas), atau fokus pasar. COSRX, sebagai merek skincare impor, tampaknya menggabungkan dua strategi utama: kualitas produk yang unggul dan harga yang kompetitif untuk kategori produk premium. Konsumen di Jakarta dikenal cukup selektif; mereka cenderung mempertimbangkan dengan saksama antara harga dan kualitas sebelum memutuskan membeli produk skincare. Dalam banyak kasus, harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang baik, tetapi jika harga tidak sebanding dengan kualitas yang dirasakan, maka konsumen cenderung berpindah ke alternatif lain. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting, terutama dalam melihat bagaimana produk impor seperti COSRX dapat memenangkan persaingan pasar di Jakarta.

COSRX menunjukkan pendekatan kombinasi antara differentiation (melalui kualitas) dan competitive pricing (melalui penyesuaian harga). Namun, dengan adanya tekanan dari produk lokal dan sesama brand impor, penting untuk mengukur secara kuantitatif bagaimana kedua faktor ini benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Jakarta. Penelitian ini menjadi relevan karena masih minimnya kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk impor COSRX di Indonesia, khususnya Jakarta.

Walaupun COSRX merupakan produk dari korea selatan dan diminati, oleh masyarakat indonesia khususnya jakarta, COSRX mampu bersaing dengan produsen skincare lainnya. Dikutip dari Databoks.katadata.co.id periode bulan juni-agustus 2022 COSRX menduduki posisi kelima dengan pendapatan penjualan terbesar di e-commerce indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 1
Skincare dengan pendapatan penjualan terbesar di e-commerce Indonesia

No	Nama brand	Pendapatan penjualan
1	Avoskin	11,7 M
2	Some by mi	6,7 M
3	Skintific	4,6 M
4	N'pure	2,9 M
5	COSRX	2,8 M
6	Ms glow	2,4 M
7	Whitelab	2,2 M
8	Skin 1004	2 M

Sumber : Databoks katadata.co.id

Sebagai salah satu brand Korea Selatan dengan pendapatan penjualan terlaris nomor 5 di e-commerce periode bulan Juni-Agustus 2022. Hal tersebut dikarenakan Cosrx terkenal sebagai produk yang menggunakan bahan-bahan alami pada seluruh produknya untuk dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti kulit yang berminyak, kulit kering, hingga kulit sensitif dengan formulanya yang sangat efektif. Desain kemasan Cosrx yang menarik memberikan kesan visual yang memikat, yang menarik perhatian konsumen serta menambah daya tarik produk.

Penjualan toner COSRX di Indonesia pada semester 1 tahun 2024 cukup kuat, dengan market share sebesar 3% diantara semua mereka toner di e-commerce. Hal tersebut ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 2
Skincare dengan penjualan terbesar di market share Indonesia

No	Brand	Market share (%)
1	N'pure	8,9%
2	Avoskin	8,6%
3	Skintific	8,6%
4	Skin1004	6,3%
5	Pyungkang yul	4,2%
6	The originote	3,2%
7	COSRX	3%
8	Louisse choice	2,9%
9	Some by mi	2,1%
10	Anua	2,0%

Sumber : Compas Market insight dashboard

Produk kecantikan Korea Selatan seperti COSRX sangat populer di kalangan konsumen Indonesia, terutama di kota besar seperti Jakarta. Dengan persaingan yang semakin ketat, penting untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga yaitu dua elemen dalam strategi bersaing Michael Porter mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting mengingat posisi COSRX ada di ranking tengah marketshare produk skincare impor dipasar Indonesia. Bagaimana agar bisa memenangkan persaingan di pasar Indonesia.

Penelitian ini menawarkan beberapa hal baru dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya. Pertama, fokus penelitian secara khusus diarahkan pada merek COSRX, yang walaupun sedang populer, namun belum banyak dijadikan objek kajian akademis, terutama di Jakarta. Kedua, penelitian ini menggabungkan dua variabel utama sekaligus, yaitu kualitas produk dan harga produk COSRX, untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Jakarta terhadap produk COSRX. Ketiga, penelitian ini menggunakan sampel yang spesifik dari masyarakat Jakarta, mengingat perilaku konsumsi mereka unik dengan tingkat eksposur tinggi terhadap iklan dan rekomendasi online, serta ketersediaan berbagai pilihan produk skincare dari berbagai merek baik lokal maupun internasional.

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut Siagian (2015), administrasi adalah "keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya."

2. Administrasi Bisnis

Menurut Wheelen dan Hunger (2017), administrasi bisnis adalah "proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien dan efektif." Menurut Griffin (2019), administrasi bisnis mencakup "fungsi manajerial dan operasional dalam kegiatan bisnis, termasuk produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia."

3. Kualitas Produk

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2017), kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau kelebihan suatu produk atau layanan. Namun, terdapat dua masalah utama dalam mendefinisikan kualitas, yaitu "buruk dan tidak dapat diterima" serta "unggul dan memuaskan". Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi, meskipun hal ini seringkali diikuti dengan harga yang tinggi pula.

4. Harga

Menurut Solomon (2017), harga produk merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Solomon (2017).

5. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui sebelum pembelian dilakukan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), dimensi ini meliputi kebutuhan akan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif Asosiatif dan pendekatan survei sebagai metode penelitian. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pengetahuan melalui analisis data secara sistematis, dengan tujuan memahami permasalahan yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018). Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian.

Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk COSRX. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang akurat dan dapat diukur secara statistik, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Peneliti akan menyusun beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut akan disebarakan kepada wanita yang menggunakan produk COSRX dengan tujuan untuk memahami perilaku, persepsi, dan pendapat mereka terkait fenomena yang diteliti. Pada kuesioner ini, peneliti menyediakan pertanyaan beserta pilihan jawaban, dan responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Import COSRX Di Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk impor COSRX di Jakarta. Hal ini terlihat dari hasil uji deskriptif yang menunjukkan rata-rata skor jawaban responden pada variabel kualitas produk masuk dalam kategori baik. Konsumen menilai kualitas produk COSRX memenuhi standar mulai dari keamanan, manfaat, serta kecocokan produk dengan kebutuhan kulit, yang mendorong mereka untuk membeli. Dalam uji instrumen, seluruh item pernyataan terkait kualitas produk dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, serta reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa kuesioner kualitas produk memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dari hasil uji asumsi klasik, data dinyatakan normal dengan nilai Asymp. Sig > 0,05 pada uji normalitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan pola sebaran data yang acak sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada uji multikolinearitas, nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, yang artinya tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Ini diperkuat oleh uji t yang menunjukkan t hitung > t tabel sehingga hipotesis pertama diterima. Pada uji F , kualitas produk dan harga secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa 64,3% keputusan pembelian dapat

dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,682, yang berarti hubungan kuat dan positif.

Pada analisis korelasi dimensi kualitas produk yang sudah diperbaiki, diperoleh bahwa dimensi dengan hubungan korelasi paling tinggi adalah kualitas yang dirasakan terhadap perilaku pasca pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,618. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk setelah penggunaan, sehingga mendorong perilaku positif seperti pembelian ulang atau rekomendasi ke orang lain. Sementara itu, dimensi dengan korelasi paling rendah adalah kesesuaian dengan spesifikasi terhadap kebutuhan akan produk dengan nilai korelasi sebesar 0,021. Hal ini menandakan bahwa meskipun produk COSRX sesuai dengan spesifikasi, aspek ini tidak terlalu dominan dalam mendorong kebutuhan awal konsumen untuk membeli produk. Secara keseluruhan, semua dimensi kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap setiap tahapan keputusan pembelian, namun dengan tingkat kekuatan yang berbeda-beda. Hal ini memberikan gambaran bahwa pengalaman nyata saat menggunakan produk (*perceived quality*) menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan aspek teknis seperti spesifikasi lebih sedikit dipertimbangkan saat awal membeli produk COSRX.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Import COSRX Di Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk impor COSRX di Jakarta. Hal ini terlihat dari uji deskriptif, dimana rata-rata skor persepsi responden terhadap harga masuk dalam kategori baik. Konsumen menilai harga produk COSRX sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pada uji instrumen, seluruh pernyataan terkait harga dinyatakan valid karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, serta reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi dan layak dijadikan alat pengukuran.

Dalam uji asumsi klasik, data dinyatakan normal berdasarkan uji normalitas dengan nilai Asymp. Sig $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada scatterplot sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pada uji multikolinearitas, nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$, menandakan tidak ada multikolinearitas antar variabel. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Pada uji t , nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis kedua diterima. Pada uji F , harga bersama dengan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,643, artinya 64,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,778, yang berarti hubungan positif dan signifikan.

Pada analisis korelasi antar dimensi harga yang sudah diperbaiki, diperoleh hasil bahwa dimensi dengan hubungan korelasi paling tinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas terhadap perilaku pasca pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,723. Hal ini menunjukkan bahwa setelah konsumen membeli dan menggunakan produk COSRX, mereka merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas yang diterima, sehingga mempengaruhi perilaku lanjutan seperti pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, dimensi dengan korelasi paling rendah adalah kepuasan terhadap harga terhadap evaluasi alternatif dengan nilai korelasi sebesar 0,043. Artinya, saat konsumen membandingkan produk COSRX dengan produk lain (evaluasi alternatif), aspek kepuasan terhadap harga tidak terlalu menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan.

Konsumen cenderung lebih fokus pada kualitas atau manfaat produk saat membandingkan alternatif lain di pasaran. Hal ini menjadi catatan bagi perusahaan bahwa walaupun harga penting, dalam proses perbandingan konsumen, aspek kualitas tetap menjadi prioritas utama.

3. Strategi Bersaing yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Import COSRX Di Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk impor COSRX di Jakarta. Hal ini terlihat dari hasil uji deskriptif, di mana kedua variabel memiliki rata-rata skor jawaban responden yang tinggi. Konsumen menilai bahwa kualitas produk dan harga COSRX sudah sesuai dengan harapan mereka, sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Pada uji instrumen, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, serta reliabel dengan Cronbach's Alpha di atas 0,7 baik untuk variabel kualitas produk maupun harga. Ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan telah sesuai dan layak sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Dalam uji asumsi klasik, data dinyatakan normal berdasarkan hasil uji normalitas (Asymp. Sig $>$ 0,05). Pada uji heteroskedastisitas, tidak ditemukan pola tertentu pada scatterplot sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa VIF $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,1, menandakan tidak ada multikolinearitas antara variabel kualitas produk dan harga. Pada uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000. Pada uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 146,289 lebih besar dari F tabel 3,05 dan nilai sig 0,000 $<$ 0,05, yang berarti secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk impor COSRX di Jakarta.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,643, artinya 64,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian sebesar 0,682, sedangkan harga memiliki korelasi lebih kuat yaitu 0,778. Berdasarkan perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk impor COSRX di Jakarta adalah faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga dibandingkan kualitas saat memutuskan untuk membeli produk COSRX.

Pada analisis korelasi dimensi, ditemukan bahwa dimensi dengan hubungan tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas terhadap perilaku pasca pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,723, diikuti oleh kualitas yang dirasakan terhadap perilaku pasca pembelian dengan korelasi sebesar 0,618. Ini menunjukkan bahwa setelah melakukan pembelian, konsumen merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas produk COSRX, sehingga berpotensi untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Sementara itu, dimensi dengan korelasi paling rendah adalah kepuasan terhadap harga terhadap evaluasi alternatif dengan nilai 0,043 dan kesesuaian spesifikasi terhadap kebutuhan akan produk dengan nilai 0,021. Hal ini menandakan bahwa dalam proses perbandingan alternatif, konsumen tidak terlalu dipengaruhi oleh aspek harga atau spesifikasi teknis, melainkan lebih mempertimbangkan manfaat nyata dan pengalaman pasca pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk impor COSRX di Jakarta. Namun, faktor harga merupakan strategi bersaing yang paling dominan karena memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas agar dapat terus bersaing di pasar skincare yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

- 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Import COSRX Di Jakarta.**
keputusan pembelian produk impor COSRX di Jakarta. Hal ini terbukti dari hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,682 yang menunjukkan hubungan kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dari hasil uji korelasi dimensi, kualitas yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor yang paling berpengaruh dengan nilai korelasi sebesar 0,618 terhadap perilaku pasca pembelian, sedangkan dimensi kesesuaian dengan spesifikasi memiliki pengaruh paling rendah dengan nilai korelasi sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman langsung saat menggunakan produk dibandingkan spesifikasi teknis.
- 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Import COSRX Di Jakarta.**
Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk impor COSRX di Jakarta. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,778, yang berarti hubungan harga dengan keputusan pembelian masuk kategori hubungan kuat. Dari hasil uji korelasi dimensi, kesesuaian harga dengan kualitas menjadi dimensi paling dominan dengan korelasi sebesar 0,723 terhadap perilaku pasca pembelian, sedangkan dimensi kepuasan terhadap harga terhadap evaluasi alternatif menjadi yang paling rendah dengan nilai korelasi 0,043. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan apakah harga produk sebanding dengan kualitasnya dibandingkan hanya membandingkan harga dengan produk alternatif lain.
- 3. Strategi bersaing yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk impor COSRX Di Jakarta.**
Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk impor COSRX di Jakarta. Hasil uji F menunjukkan F hitung $146,289 > F$ tabel 3,05 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 artinya 64,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Namun, jika dibandingkan, variabel harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk. Hal ini terlihat dari nilai korelasi harga sebesar 0,778 yang lebih tinggi dibandingkan kualitas produk sebesar 0,682. Dengan demikian, strategi bersaing yang paling dominan bagi COSRX dalam menarik konsumen di Jakarta adalah menjaga keseimbangan kualitas dengan penawaran harga yang kompetitif, dengan fokus utama pada strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzam, A. (2016). The impact of price fairness perception on customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(4), 276–290.
- Homburg, C. K. (2017). *Brand Image and its Impact on Customer Behavior*. New York: Springer
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Import Cosrx Di Jakarta

solomon, M. R. (2017). consumer behavior : Buying , having, and being . new jersey : pearson education

Sugiono. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. bandung : alfabeta.

Sugiono. (2017). metode penelitian administrasi . bandung : alfabeta.

Utami, S. &. (2023). Pengaruh perilaku konsumen, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Eonnie kpop store Palembang. Jurnal ilmu ekonomi , 125- 140.

Zeithaml, V. B. (2018). services marketing : integrating customer focus across the firm. new york : mcgraw-hill education .