



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 320-326

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Preferensi Konsumen di Daerah Perbatasan: Analisis Determinan Kepuasan Konsumen Produk Hanasui di Bengkayang

Astri Evarista Nadila<sup>1</sup>, Aloysius Hari Kristianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana

[astrievaristanadila@gmail.com](mailto:astrievaristanadila@gmail.com); [harialovsius@gmail.com](mailto:harialovsius@gmail.com)

### Abstrak

Berkembangnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia telah memicu persaingan ketat, di mana suatu produk dituntut untuk berkompetisi dengan produk berskala nasional maupun internasional. Fenomena ini menjadi relevan di Kabupaten Bengkayang, sebuah wilayah perbatasan yang memiliki karakteristik pasar unik akibat tingginya aksesibilitas terhadap produk impor dari Malaysia. Dalam konteks persaingan yang kompetitif ini, pemahaman mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen menjadi aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan merek dalam negeri seperti Hanasui. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif metode survei untuk menguji variabel-variabel yang terlibat. Data dikumpulkan dari 140 responden pengguna produk Hanasui di Kabupaten Bengkayang, yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Untuk menguji hubungan antar variabel, data diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen di wilayah perbatasan sangat bergantung pada sinergi antara kualitas produk yang unggul dan strategi penetapan harga yang selaras dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan. Oleh karena itu, penguatan standar kualitas dan kebijakan harga yang kompetitif menjadi instrumen strategis bagi produsen guna menjaga pangsa pasar di tengah gempuran produk kompetitor maupun produk luar negeri.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Kosmetik Lokal, Hanasui

### 1. Latar Belakang

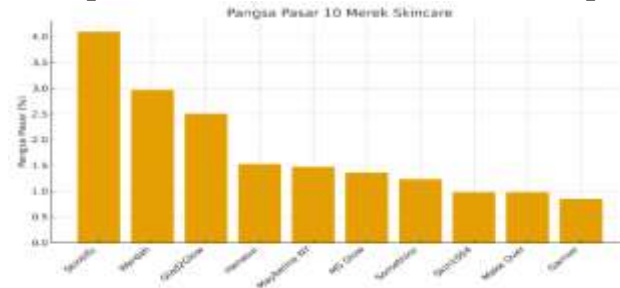
Industri kosmetik yang merupakan salah satu sektor manufaktur mengalami transformasi yang cukup besar dengan pergerakan pertumbuhan cukup signifikan dalam pasar global, tidak terkecuali di Indonesia. Fenomena ini dipacu oleh perubahan pandangan dan kesadaran masyarakat yang kini menempatkan perawatan diri (*personal care*) dan estetika penampilan sebagai kebutuhan esensial, bukan lagi sekadar pelengkap gaya hidup (Arnita & Kristianto, 2025). Kesadaran konsumen tersebut secara langsung mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik yang mampu mengintegrasikan standar kualitas tinggi dengan keterjangkauan harga (*price affordability*). Implikasinya, lanskap bisnis kecantikan saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif dan multidimensional. Produsen kosmetik lokal kini berada pada titik krusial di mana mereka harus mampu mempertahankan pangsa pasar dari penetrasi produk nasional yang masif sekaligus membendung gempuran produk impor yang sering kali memiliki keunggulan merek (*brand equity*) yang kuat. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis ini, kemampuan perusahaan untuk memahami determinan kepuasan pelanggan melalui aspek kualitas dan strategi harga menjadi kunci determinan dalam memenangkan preferensi konsumen di tengah beragamnya alternatif pilihan produk. Hanasui sebagai salah satu merek kosmetik lokal Indonesia terus berupaya memperluas pangsa pasarnya melalui penyediaan produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau (Kristianto & Manggu, 2025). Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Hanasui di Kabupaten Bengkayang. Hanasui mampu menciptakan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan serta kebutuhan konsumen digital saat ini (Londong et al., 2024). Kabupaten Bengkayang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik wilayah yang tidak dimiliki banyak daerah lain di Indonesia. Terletak di Provinsi Kalimantan Barat, Bengkayang menjadi salah satu kabupaten yang berdampingan langsung dengan Malaysia (Sarawak). Wilayah perbatasan di Kabupaten Bengkayang, khususnya di Kecamatan Jagoi Babang, dikenal sebagai salah satu pintu keluar masuk aktivitas perdagangan antara Indonesia dan Sarawak (BPS Bengkayang, 2025). Arus pergerakan barang dan interaksi ekonomi yang hidup di kawasan ini menjadikan Jagoi Babang sebagai

---

Preferensi Konsumen di Daerah Perbatasan: Analisis Determinan Kepuasan Konsumen Produk Hanasui di  
Bengkayang

simpul penting dalam dinamika perdagangan masyarakat perbatasan (Yuniarti, 2019). Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan Hanasui yang tidak hanya menghadirkan produk yang menarik secara estetika, tetapi juga memiliki manfaat dalam menjaga kecantikan dan kesehatan para konsumen. Tabel dibawah merupakan data penjualan merek kosmetik tahun 2025 berikut:

**Gambar 1. 1 Data Top 10 Brand Skincare Terlaris Di Shopee Tahun 2025**



Sumber: kompas.com

Secara geografis, Kabupaten Bengkayang memegang peranan strategis sebagai wilayah yang berbatasan darat langsung dengan Sarawak, Malaysia. Urgensi wilayah ini tercermin pada keberadaan Kecamatan Jagoi Babang yang telah ditetapkan sebagai salah satu pintu gerbang utama aktivitas perdagangan internasional antara Indonesia dan Malaysia (BPS Bengkayang, 2025). Kawasan perbatasan ini tidak sekadar berfungsi sebagai jalur logistik formal, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang interaksi ekonomi yang dinamis di mana perdagangan lintas batas (*border trade*) berlangsung secara masif, baik melalui mekanisme resmi maupun jalur informal. Jagoi Babang, sebagai simpul ekonomi utama, memfasilitasi pergerakan barang dan jasa yang terus tumbuh, menjadikannya pusat dinamika perdagangan yang krusial bagi ketahanan ekonomi masyarakat di beranda depan negara (Yuniarti, 2019). Kedekatan geografis ini menciptakan dinamika sosial-ekonomi yang unik, di mana pola konsumsi masyarakat Bengkayang sangat dipengaruhi oleh infiltrasi produk, budaya, dan tren global yang masuk dari negara tetangga. Kemudahan akses terhadap barang konsumsi dari Malaysia—termasuk produk kosmetik—menyebabkan standar preferensi masyarakat di wilayah ini cenderung berbeda dibandingkan dengan daerah nonperbatasan. Fenomena ini menciptakan tekanan kompetitif bagi merek lokal Indonesia, seperti Hanasui, yang harus bersaing dengan produk luar negeri yang masuk secara luas melalui arus perdagangan lintas batas (Awang et al., 2025). Tantangan ini memaksa produsen domestik untuk tidak hanya sekadar hadir di pasar, tetapi juga mampu mengungguli atribut produk dan nilai ekonomis yang ditawarkan oleh kompetitor mancanegara demi memenangkan loyalitas konsumen lokal.

Berdasarkan realitas pasar yang kompleks di wilayah perbatasan tersebut, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana merek lokal mampu bertahan di tengah gempuran produk impor. Fokus utama penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas produk dan strategi penetapan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan produk Hanasui di Kabupaten Bengkayang. Secara spesifik, penelitian ini berupaya menjawab rumusan masalah mengenai apakah kualitas produk dan harga memiliki kontribusi signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan memahami determinan tersebut, diharapkan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk kosmetik nasional di kawasan strategis perbatasan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Pemilihan pendekatan ini sangat tepat karena memungkinkan pengukuran kuantitatif yang presisi terhadap interaksi antar variabel, sekaligus mendukung tujuan penelitian dalam memberikan bukti empiris yang dapat diandalkan untuk strategi pemasaran produk kecantikan Indonesia (Sugiyono, 2019b). Data primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner kepada 140 konsumen produk Hanasui di Kabupaten Bengkayang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan akurat (Sugiyono, 2019).

Persepsi responden ditransformasikan ke dalam data numerik menggunakan skala Likert lima poin, yang merentang dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Sebelum masuk ke analisis inti, kualitas instrumen diuji melalui uji validitas untuk mengukur ketepatan butir kuesioner serta uji reliabilitas guna menjamin tingkat konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, model penelitian diuji menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas untuk memastikan sebaran data berdistribusi normal serta uji multikolinearitas guna memastikan tidak terdapat hubungan antarvariabel independen. Setelah data memenuhi syarat, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian, penelitian melalui uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial, uji F dilakukan untuk menilai pengaruh secara simultan, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Seluruh rangkaian prosedur statistik ini berfungsi untuk memberikan landasan empiris yang kuat dalam menentukan strategi harga dan kualitas yang tepat bagi produk Hanasui di lokasi penelitian.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Uji Instrumen

Dalam pengujian instrument yang terbagi ke dalam dua tahapan, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari pengujian validitas dan reabilitas adalah untuk melihat apakah data dalam penelitian ini valid. Berikut ini hasil pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas.

#### Uji Validitas

Tahap awal analisis data dalam penelitian ini penekanan diberikan pada pengujian validitas instrumen guna memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung pada setiap item pernyataan dengan nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%. Mengingat jumlah sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini mencapai 140 responden, maka nilai ambang batas  $r$  tabel yang ditetapkan adalah 0,166. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai korelasi ( $r$  hitung) yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel tersebut, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki ketepatan dalam menghimpun data penelitian.

Hasil pengujian secara empiris menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dinyatakan valid. Pada variabel kualitas produk, lima indikator yang diuji menunjukkan nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,276 hingga 0,792, semuanya melampaui standar 0,166. Demikian pula pada variabel harga, empat indikator yang digunakan mencatatkan nilai  $r$  hitung yang kuat dalam rentang 0,743 sampai 0,826. Terakhir, variabel kepuasan pelanggan melalui lima indikatornya menunjukkan nilai  $r$  hitung yang signifikan antara 0,730 hingga 0,788. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan layak untuk digunakan. sebagai alat pengumpul data untuk analisis statistik tahap selanjutnya.

#### Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu variabel. pada suatu instrument penelitian,

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk ( $X_1$ )	0,823	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,798	
Kepuasan pelanggan ( $Y$ )	0,821	

Sumber: Hasil oleh data uji reabilitas SPSS oleh penulis, 2025

Setelah instrumen dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menilai tingkat konsistensi kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Suatu variabel dikategorikan reliabel atau andal apabila memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,60. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas produk sebesar 0,823 dan variabel harga sebesar 0,798. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan mencatatkan nilai koefisien yang cukup tinggi, yakni

sebesar 0,821. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang kuat, sehingga dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam pengujian di waktu yang berbeda.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan memeriksa apakah data memenuhi syarat dasar analisis regresi, seperti distribusi normal, tidak adanya hubungan antarvariabel independen yang berlebihan, serta kestabilan varian dan residual. (Rambe & Aslami, 2022).

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis statistik yang berfungsi untuk menentukan apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, karena banyak metode statistik mensyaratkan hal tersebut (Akbar, 2018). Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah. Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansi itu lebih besar dari 0,05, dan uji normalitas di katakan tidak normal apabila nilai Tingkat signifikansi itu lebih kecil dari 0.05. Uji ini penting agar analisis regresi yang dilakukan menghasilkan kesimpulan yang akurat.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	140		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.23629805	
Most Extreme Differences	Absolute	.159	
	Positive	.157	
	Negative	-.159	
Test Statistic		.159	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

Sumber: Hasil olah data uji normalitas SPSS oleh penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada data Tabel 4.5 menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar (<0,001), yang menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal ( $p < 0,05$ ). Meskipun demikian, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, namun proses penelitian tetap dilanjutkan dengan mempertimbangkan landasan akademik yang kuat. Salah satu pertimbangan utama adalah penerapan (Central Limit Theorem). Mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 dengan jumlah sampel penelitian yang melebihi 30 responden, distribusi sampling dari estimasi koefisien regresi secara teoritis dapat diasumsikan mendekati distribusi normal secara asimtotik, tanpa bergantung pada bentuk distribusi populasi asalnya (Gujarati & Porter, 2009).

### Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. (Azizah et al., 2021). Dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila setiap variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	.559	1.788
Harga (X2)	.559	1.788

Sumber: hasil olah data uji multikolinearitas SPSS oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) yang digunakan dalam penelitian ini masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,559 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,788. Nilai tolerance kedua variabel independen tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,10, sementara nilai VIF masih berada di bawah batas maksimum 10.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Putri & Fairuz, 2023). Regresi linear berganda untuk mengetahui arah hubungan sekaligus mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menelaah sejauh mana kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. pada produk Hanasui.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Regrsi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.646	1.108		2.388	.018
	Kualitas Produk	.472	.067	.468	7.025	.000
	Harga	.503	.079	.423	6.363	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olahan uji data regresi linear berganda SPSS oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 hasil data yang di peroleh dengan menggunakan SPSS, nilai konstanta sebesar 2.646, koefisien kualitas produk 0.472, koefisien harga 0.503. maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah

$$Y = 2.646 + 0.472 X_1 + 0.503 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,646 menunjukkan bahwa ketika kualitas produk dan harga diasumsikan bernilai nol, tingkat kepuasan pelanggan tetap berada pada angka 2,646. Temuan ini mengindikasikan adanya tingkat kepuasan dasar yang telah dimiliki oleh pelanggan di luar pengaruh kedua variabel independen yang diteliti. Dengan kata lain, tanpa mempertimbangkan kedua variabel independen tersebut, pelanggan tetap memiliki tingkat kepuasan dasar terhadap produk Hanasui.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,472 menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan yang mereka alami juga cenderung meningkat.
3. Koefisien harga sebesar 0,423. Menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Angka ini menggambarkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Hanasui di Kabupaten Bengkayang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah 0,05. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan, yang tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,503, sementara kualitas produk menunjukkan nilai t hitung tertinggi, yaitu 7,025. Dengan demikian, hasil analisis ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk Hanasui.

### Uji t

Uji ini membantu peneliti memahami variabel mana yang benar-benar memberikan kontribusi signifikan terhadap hasil penelitian. (Ghozi & Hermansyah, 2018). Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (masing-masing) yang diberikan oleh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Apabila nilai signifikansi uji t > 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji t < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel hasil uji t, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 7,025 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel harga memiliki nilai t sebesar 0,363 dengan nilai signifikansi 0,000 yang juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji F

Uji ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam suatu model penelitian. (Putra & Haryadi, 2022). Uji F untuk mengetahui apakah kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengujian ini penting untuk melihat apakah seluruh variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka kualitas produk dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.691	2	206.845	133.384	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	212.452	137	1.551		
	Total	626.143	139			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data di oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 133,384 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari batas ketentuan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dinyatakan layak secara statistik.

### Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan proporsi perubahan pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa kuat hubungan antara kedua variabel dan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap hasil yang diamati (Saputra & Zulmaulida, 2020). Dengan demikian, koefisien determinasi dapat dimanfaatkan sebagai indikator untuk menilai kekuatan serta kelayakan model regresi. Yang digunakan.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.656	1.24529
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 (Model Summary), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,656. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan dalam model, sebesar 65,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga. Dengan kata lain, kombinasi kualitas produk dan harga memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan perubahan kepuasan konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model lain.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Hanasui di Kabupaten Bengkayang. Secara parsial, kualitas produk memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, sementara kebijakan harga yang kompetitif terbukti mampu memperkuat persepsi nilai di mata masyarakat wilayah perbatasan. Kekuatan pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung variabel kualitas produk sebesar 7,025 dan variabel harga sebesar 6,363, di mana keduanya memiliki tingkat signifikansi yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menegaskan bahwa setiap peningkatan pada standar kualitas dan kesesuaian harga akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Secara simultan, pengujian melalui uji F memberikan hasil sebesar 133,384 dengan signifikansi  $<0,001$ , yang bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Model penelitian ini menunjukkan tingkat daya jelaskan yang cukup kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,656. Angka tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 65,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas produk dan harga, sementara sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi produsen untuk terus menjaga konsistensi mutu dan daya saing harga guna mempertahankan pangsa pasar lokal di tengah gempuran produk mancanegara di wilayah perbatasan.

#### Referensi

1. Akbar, N. (2018). Untuk Penelitian. Uji Normalitas Data Untuk Penelitian, 117.
2. Arnita, V., & Kristianto, A. H. (2025). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 4390–4396. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.585>
3. Azizah, N. I., Arum, R. P., & Wasono, R. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 4, 61–69.
4. Bengkayang, B. K. (2025). Kabupaten Bengkayang Dalam Angka 2025. Bps Kabupaten Bengkayang. <https://bengkayangkab.Bps.Go.Id/Id/Publication/2025/02/28/Fe86b6a921a77d91188416ea/Kabupaten-Bengkayang-Dalam-Angka-2025.Html>
5. Ghazi, S., & Hermansyah, H. (2018). Analisis Regresi Data Panel Profitabilitas Bank Pembangunan Daerah (Bpd) Di Indonesia. *Jurnal Matematika*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24843/Jmat.2018.V08.I01.P93>
6. Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th Ed.). Mcgraw-Hill.
7. Kristianto, A. H., & Manggu, B. (2025). Pengaruh Promosi , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah ( Studi Kasus Konsumen Di Kabupaten Bengkayang ). *Journal Unimma Benefecium*, 266–273.
8. Londong, A. S., Loda, M. N., Halik, J. B., Jaya, A., & Paridi, A. (2024). Moderation Of Open Innovation On The Impact Of Influencer Marketing On Decisions To Purchase Hanasui Cosmetic Products At Tiktok Shop. *Brazilian Journal Of Development*, 10(1), 621–643. <https://doi.org/10.34117/Bjdv10n1-038>
9. Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2022). Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mackessen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 1(3), 154-159. *Jurnal Ekonomi Utama*, 1(3), 154–159.
10. Putri, G. Amanda, & Fairuz. (2023). Gamma-Pi : *Jurnal Matematika Dan Terapan*. Ganna-Pi, 5(2), 10–17.
11. Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/Elmujtama.V1i2.853>
12. Saputra, E., & Zulmaulida, R. (2020). Pengaruh Gaya Kognitif Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Melalui Analisis Koefisien Determinasi Dan Uji Regresi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi*, 4(2), 69–76. <https://doi.org/10.32505/Qalasadi.V4i2.2250>
13. Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
14. Sugiyono, P. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif , Dan R&D*".
15. Yuniarti, D. (2019). Perdagangan Lintas Batas Di Jagoi Babang - Malaysia Dalam Perspektif Hukum Internasional. 2(1), 206–220.