

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDOMIE PT INDOFOOD DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS

Putri Jasmine Rofik¹, Intan Vianidya², Zahvie Nur Septiyani³,
Muhammad Sukron⁴, Vera Sylvia Saragi Sitio⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

221071020@students.unsurya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Indofood terhadap profitabilitas produk Indomie. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kombinasi analisis deskriptif untuk memperkenalkan data dasar dan analisis inferensial untuk menemukan hubungan antara variabel, serta melakukan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk indomie dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Analisis data menggunakan Teknik regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian melalui uji F, maka didapatkan nilai Fhitung (9,843) dan Ftabel (2.58) diketahui signifikansi dalam uji F adalah 0,000 yang mana batas signifikansinya 0,05. Maka kesimpulannya hasil hipotesis diterima atau dengan kata lain variable independen (Bebas) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen (terikat) yaitu Profitabilitas (Y).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Profitabilitas.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

PENDAHULUAN

Mie instan, khususnya Indomie, telah menjadi salah satu makanan yang paling populer di Indonesia dan di seluruh dunia. Dengan konsumsi yang diperkirakan akan mencapai 18,8 miliar bungkus per tahun di Indonesia pada tahun 2023, Indomie diposisikan sebagai merek mie instan terkemuka yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pangan tetapi juga berkontribusi pada budaya kuliner masyarakat. Namun, terlepas dari popularitasnya yang meluas, industri mie instan menghadapi tantangan yang signifikan seperti meningkatnya persaingan dan pergeseran preferensi konsumen. Persaingan terjadi ketika beberapa penjual menawarkan produk atau jasa yang serupa.¹

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi pergeseran permintaan global untuk makanan yang lebih nyaman dan cepat saji. Fenomena ini dipicu oleh gaya hidup modern yang semakin sibuk, sehingga konsumen lebih memilih makanan instan. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, banyak konsumen yang mulai mencari alternatif yang lebih sehat dari mie instan tradisional. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT Indofood untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis ini.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu PT Indofood mengatasi tantangan ini. Daya saing pasar Indomie dapat ditingkatkan dengan menerapkan inovasi produk, promosi yang efektif, dan strategi distribusi yang efisien. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran saat ini untuk menentukan perbaikan yang dapat dilakukan. Strategi perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan, serta kebangkrutan atau kelangsungan hidup pasar.²

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran Indomie dalam meningkatkan profitabilitas dalam menghadapi persaingan yang ketat dan

¹ Tannia Regina, "Pengaruh Persaingan Terhadap Harga Dan Produksi," *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 12, no. 2 (2023): 51–56, <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol12no2.420>.

² Surya Budiman et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Indofood CBP Sukses Makmur," *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)* 3, no. 2 (2023): 681–91, <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi PT Indofood dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pemasaran di industri makanan.

Rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indofood untuk meningkatkan profitabilitas produk indomie? apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran Indomie di pasar mie instan? bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen indomie?.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat maka yang menjadi tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Indofood terhadap profitabilitas produk Indomie, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran Indomie di pasar mie instan, untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen indomie.

KAJIAN TEORI

Manajemen Strategis adalah seni dan ilmu untuk mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya. Proses ini meliputi analisis situasi internal dan eksternal, pengembangan strategi, implementasi, serta evaluasi dan pengendalian strategi yang telah diterapkan.

Teori Pemasaran

Promosi bisa menjadi persiapan yang kompleks dan dinamis yang mencakup berbagai aktivitas untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberi penghargaan kepada pembeli. Sependapat dengan Kotler dan Keller (2016), promosi dapat dicirikan sebagai tindakan sosial dan administratif di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan perlukan melalui pembuatan, periklanan, dan perdagangan barang-barang berharga dengan kaki tangan. Dalam situasi ini, promosi tidak hanya berpusat pada penawaran barang, namun lebih pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran. pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan organisasi.³

Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen penting seperti inovasi produk, segmentasi pasar, bauran pemasaran (4P). Inovasi Produk Indomie terus berinovasi dalam hal rasa dan kemasan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Inovasi ini penting untuk mempertahankan relevansi produk di pasar yang kompetitif. Segmentasi Pasar PT Indofood menerapkan pendekatan segmentasi pasar untuk memahami kebutuhan spesifik dari berbagai kelompok konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Bauran Pemasaran (4P), Produk meliputi kualitas dan variasi rasa menjadi fokus utama dalam pengembangan produk Indomie. Harga meliputi strategi harga kompetitif membantu Indomie menjangkau lebih banyak konsumen, terutama di pasar domestik. Tempat distribusi yang luas melalui berbagai saluran, termasuk supermarket dan warung, memastikan ketersediaan produk. Promosi meliputi penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan publik figur untuk meningkatkan kesadaran merek. Pada penelitian terdahulu menganalisis strategi pemasaran PT Indofood untuk memasuki pasar internasional dengan fokus pada produk Indomie. Mereka menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konten untuk memahami bagaimana kualitas produk, inovasi, dan standar produksi menjadi kunci keberhasilan di pasar global.⁴ Penelitian ini menunjukkan bahwa metode penetapan harga yang fleksibel dan distribusi yang efisien

³ Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 110–21.

⁴ Devina Wistiasari et al., "Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Di Pasar Internasional," *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2022): 632–40, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2622>.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

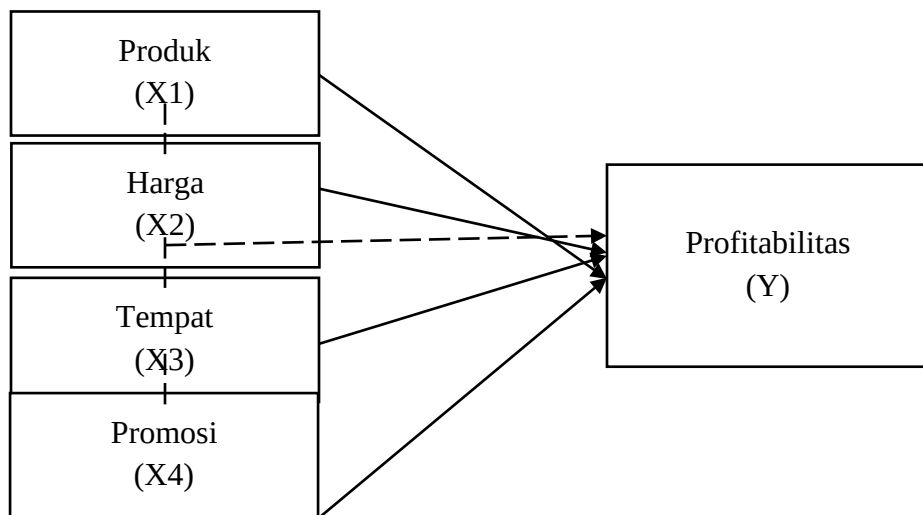
melalui grosir dan pengecer besar sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar Internasional Indomie.

Teori Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui memanfaatkan sumber-sumber investasi dan ekonomi, serta untuk menilai tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan⁵.

Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah gambar kerangka berpikir dari penelitian ini



Keterangan:

- — — — — ➔ : Berpengaruh secara parsial
 - - - - - ➔ : Berpengaruh secara simultan

⁵ Irene Alda Uli Siregar and Lorina Siregar Sujiman, "Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Report Lag Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI 2018 - 2020," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 3D (2021): 4–19.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Analisis Strategi Produk secara parsial Meningkatkan Profitabilitas

H₀₁ : Diduga tidak terdapat strategi secara parsial antara Produk dalam Meningkatkan Profitabilitas.

H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Produk dalam Meningkatkan Profitabilitas.

H₂ : Analisis Strategi Harga secara parsial Meningkatkan Profitabilitas

H₀₂ : Diduga tidak terdapat strategi secara parsial antara Harga dalam Meningkatkan Profitabilitas.

H_{a2} : Diduga terdapat strategi secara parsial antara Harga dalam Meningkatkan Profitabilitas.

H₃ : Analisis Strategi Tempat secara parsial Meningkatkan Profitabilitas

H₀₃ : Diduga tidak terdapat strategi secara parsial antara Tempat dalam Meningkatkan Profitabilitas.

H_{a3} : Diduga terdapat strategi secara parsial antara Tempat dalam Meningkatkan Profitabilitas.

H₄ : Analisis Strategi Promosi secara parsial Meningkatkan Profitabilitas

H₀₄ : Diduga tidak terdapat strategi secara parsial antara Promosi dalam Meningkatkan Profitabilitas.

H_{a4} : Diduga terdapat strategi secara parsial antara Promosi dalam Meningkatkan Profitabilitas.

H₅ : Analisis Strategi Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan Meningkatkan Profitabilitas

H₀₅ : Diduga tidak terdapat strategi secara simultan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi dalam Meningkatkan Profitabilitas.

H_{a5} : Diduga terdapat strategi secara simultan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi dalam Meningkatkan Profitabilitas.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena berfokus untuk menganalisis strategi pemasaran dan profitabilitas dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik. Variabel Independen pada penelitian ini ialah strategi pemasaran 4P, variabel dependen penelitian ini ialah profitabilitas. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang fokus pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat numerik atau dapat diukur. Metode statistik digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian secara objektif. Data yang diperoleh berbentuk angka atau persentase, yang selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi sebagai wilayah generalisasi penelitian. Wilayah ini berisi objek atau subjek yang dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk indomie dari PT. Indofood. Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi dalam penelitian.⁶

Ukuran sampel dari populasi yang layak dalam penelitian ini adalah tak terbatas, maka peneliti hanya menggunakan sampel yang diambil berdasarkan teknik sampling kuota dari populasi dengan jumlah 50 responden konsumen yang menggunakan produk indomie PT. Indofood dengan keterbatasan peneliti. Teknik sampling kuota merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu, sampai jumlah kuota yang diinginkan. Peneliti menggunakan teknik sampling kuota dengan target 50 responden dengan ciri-ciri responden yang pernah mengkonsumsi produk indomie PT. Indofood. Pendekatan pengumpulan data menggunakan data primer yang dikumpulkan oleh peneliti dari subjek penelitian ini melalui penyebaran kuesioner (google form). Instrumen dari penelitian yang digunakan adalah kuesioner (google form) yang berisikan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan strategi pemasaran mengenai produk, harga, tempat dan promosi dari produk Indomie PT. Indofood, kuesioner diberikan kepada

⁶ Nur Fadilah Amin; Sabaruddin Garancang; Kamaluddin Abunawas, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian," *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023): 15–31, <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

populasi dan sampel sebagai responden untuk mendapatkan data yang sesungguhnya pada jangkauan wilayah Bekasi dan Jakarta Timur.

Analisis data penelitian ini menggunakan kombinasi analisis deskriptif untuk memperkenalkan data dasar dan analisis inferensial untuk menemukan hubungan antara variabel. Selanjutnya penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi dasar, uji klasik analisis, dan regresi linier berganda untuk menemukan perbedaan-perbedaan yang signifikan dengan menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Butir	r Hitung	r Tabel	Ket
Produk			
X1.1	0,735	0.2353	VALID
X1.2	0,970	0.2353	VALID
X1.3	0,882	0.2353	VALID
X1.4	0,962	0.2353	VALID
X1.5	0,971	0.2353	VALID
Harga			
X2.1	0,767	0.2353	VALID
X2.2	0,957	0.2353	VALID
X2.3	0,858	0.2353	VALID
X2.4	0,931	0.2353	VALID
X2.5	0,942	0.2353	VALID
Tempat			
X3.1	0,730	0.2353	VALID
X3.2	0,962	0.2353	VALID
X3.3	0,891	0.2353	VALID
X3.4	0,937	0.2353	VALID
X3.5	0,949	0.2353	VALID
Promosi			
X4.1	0,708	0.2353	VALID
X4.2	0,957	0.2353	VALID

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

X4.3	0,871	0.2353	VALID
X4.4	0,951	0.2353	VALID
X4.5	0,904	0.2353	VALID
Profitabilitas			
Y.1	0,721	0.2353	VALID
Y.2	0,960	0.2353	VALID
Y.3	0,897	0.2353	VALID
Y.4	0,948	0.2353	VALID
Y.5	0,964	0.2353	VALID

Sumber : Olah Data Peneliti Tahun 2025 Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dilakukan pada variabel Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) dan Profitabilitas (Y) memperoleh nilai corrected item total correlation sebesar 0,708 s/d 0,971. Oleh karena nilai r hitung paling rendah diperoleh sebesar $0,708 > r$ tabel sebesar 0,2353 dengan demikian hasil ini menunjukkan seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.997	5

Sumber : Olah Data Peneliti Tahun 2025 Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang ditunjukkan pada tabel, nilai *cronbach's alfa* sebesar 0.997 dengan jumlah item sebanyak 5. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reabilitas yang sangat tinggi. Secara umum, nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7 sudah dianggap reliabel, sehingga nilai 0.997 menunjukkan bahwa data yang dihasilkan dari instrumen ini sangat konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, instrumen yang digunakan sangat baik untuk mengukur variabel yang diteliti.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4
N		50	50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.06	17.92	21.80	20.54
	Std. Deviation	3.760	4.741	4.015	4.041
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.093	.121	.118
	Positive	.084	.081	.073	.100
	Negative	-.080	-.093	-.121	-.118
Test Statistic		.084	.093	.121	.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.067 ^c	.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data Peneliti Tahun 2025 Menggunakan SPSS 25

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal. Dari hasil ini, dapat disimpulkan:

1. Variabel X1 dan X2 memiliki nilai signifikansi 0.200 (> 0.05), sehingga data berdistribusi normal.
2. Variabel X4 memiliki nilai signifikansi 0.082 (> 0.05), sehingga data juga dapat dianggap berdistribusi normal.
3. Variabel X3 memiliki nilai signifikansi 0.067, yang mendekati 0.05 tetapi masih di bawahnya, sehingga data ini cenderung tidak normal.

Secara keseluruhan, sebagian besar data (X1, X2, dan X4) berdistribusi normal, sementara X3 perlu dipertimbangkan lebih lanjut dengan metode lain jika diperlukan analisis yang lebih spesifik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.398	2.512
	X2	.541	1.850
	X3	.330	3.029
	X4	.310	3.221

Sumber : Olah Data Peneliti Tahun 2025 Menggunakan SPSS 25

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel (X1, X2, X3, X4) masih berada di bawah batas toleransi umum, yaitu 10. Secara rinci, VIF untuk variabel X1 adalah 2,512, X2 adalah 1,850, X3 adalah 3,029, dan X4 adalah 3,221. Nilai toleransi juga menunjukkan hasil yang masih di atas 0,1 untuk semua variabel, yaitu X1 sebesar 0,398, X2 sebesar 0,541, X3 sebesar 0,330, dan X4 sebesar 0,310.

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius dalam model regresi ini. Dengan demikian, variabel independen dalam model dianggap tidak saling berkorelasi secara berlebihan sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	X4	Unstand ardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.589**	.690**	.655**	-.056
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.699
		N	50	50	50	50	50
	X2	Correlation Coefficient	.589**	1.000	.518**	.598**	-.008
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.955
		N	50	50	50	50	50
	X3	Correlation Coefficient	.690**	.518**	1.000	.772**	-.036
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.802
		N	50	50	50	50	50
	X4	Correlation Coefficient	.655**	.598**	.772**	1.000	-.009
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.949
		N	50	50	50	50	50
Unstand ardized Residu al	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	-.056	-.008	-.036	-.009	1.000
		Sig. (2-tailed)	.699	.955	.802	.949	.
		N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data Peneliti Tahun 2025 Menggunakan SPSS 25

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas, nilai korelasi antara residual tak terstandarisasi (Unstandardized Residual) dengan masing-masing variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) semuanya rendah, yaitu -0,056 untuk X1, -0,008 untuk X2, -0,036 untuk X3, dan -0,009 untuk X4. Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk keempat variabel independen menunjukkan angka yang jauh di atas 0,05, yaitu 0,699 (X1), 0,955 (X2), 0,802 (X3), dan 0,949 (X4).

Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Statistik Parsial (t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	37.161	3.351		11.088	.000
	X1	-.742	.233	-.550	-3.190	.003
	X2	-.094	.158	-.088	-.591	.557
	X3	-.371	.239	-.294	-1.552	.128
	X4	.282	.245	.225	1.150	.256

Sumber : Olah Data Peneliti Tahun 2025 Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji statistik parsial (uji t) pada tabel, interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,742 dengan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien negatif menunjukkan bahwa jika X1 meningkat, variabel dependen akan menurun.
2. Variabel X2 memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,094 dengan nilai signifikansi 0,557. Karena nilai signifikansi > 0,05, maka X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

3. Variabel X3 memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,371 dengan nilai signifikansi 0,128. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka X3 juga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4. Variabel X4 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,282 dengan nilai signifikansi 0,256. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Secara keseluruhan, dari keempat variabel independen yang diuji, hanya variabel X1 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi ini.

Uji Statistik Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.180	4	147.045	9.843	.000 ^b
	Residual	672.240	45	14.939		
	Total	1260.420	49			

Sumber : Olah Data Peneliti Tahun 2025 Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis ANOVA yang ditunjukkan dalam tabel, model regresi memiliki nilai F sebesar 9,843 dengan signifikansi (Sig.) 0,000. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, sum of squares untuk regresi adalah 588,180, sedangkan residualnya adalah 672,240, yang menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan variasi pada data dengan baik. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis lebih lanjut dan penerapan model dalam konteks yang relevan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.419	3.865

Sumber : Olah Data Peneliti Tahun 2025 Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R²), nilai R adalah 0.683 yang menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

antara variabel independen dan dependen. Nilai R^2 sebesar 0.467 berarti bahwa sekitar 46.7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini. Sementara itu, nilai adjusted R^2 sebesar 0.419 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan, proporsi variasi yang dapat dijelaskan sedikit berkurang, tetapi masih menunjukkan relevansi model. Dengan standar error of the estimate sebesar 3.865 ini menunjukkan seberapa jauh prediksi model dari nilai aktual. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang dianalisis memiliki potensi untuk memberikan pemahaman yang baik terhadap hubungan antara variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian menunjukkan validitas dan reliabilitas yang sangat tinggi, dengan seluruh item dinyatakan valid dan nilai cronbach's alpha mencapai 0.997. uji normalitas menunjukkan bahwa sebagian besar variabel berdistribusi normal, kecuali variabel x_3 yang cenderung tidak normal. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hanya variabel x_1 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sementara variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan. Model regresi secara keseluruhan juga terbukti signifikan dengan nilai F 9.843 dan R^2 sebesar 0.467 yang menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sekitar 46.7% variasi dalam variabel dependen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis lebih lanjut terhadap variabel x_3 untuk memastikan keakuratannya dan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh, serta mengevaluasi instrumen secara berkala untuk menjaga validitas dan reliabilitasnya. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi interaksi antara variabel independen dan dependen untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan yang ada.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Tuti, Mayes, Zefania Agellita, Widya Refaies, Fitri Ayu Nofirda. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran PT. Mayora Indah, Tbk terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7(03).
- Wasil, Mohammad., dkk. (2023). *Analisis strategi pemasaran pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Jurnal Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3(02).
- Hidayatullah, Syarif. (2021). *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Pt Mayora Indah Tbk. Dan Pt Indofood Sukses Makmur Tbk. Jurnal Manajemen*, Vol. 1(02).
- Wistiasari, Devina., dkk. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. Journal of Management & Business*, Vol. 6(01).
- Abunawas, N. F. A. S. G. K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Budiman, S., Kristiyanti, N. E., Yusuf, I. M., Chahyowiguno, & Lisandria, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Indofood CBP Sukses Makmur. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 3(2), 681–691. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Regina, T. (2023). Pengaruh Persaingan Terhadap Harga Dan Produksi. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 12(2), 51–56. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol12no2.420>
- Siregar, I. A. U., & Sujiman, L. S. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Report Lag Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI 2018 - 2020. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3D), 4–19.