

Analisis Strategi Product Mix Pada Produk Multi Varian Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan Di Industri Frozen Food (Studi Kasus: CV Marala Food) Kab. Gowa Sulawesi Selatan

Aidil Azwar^{1*}, Akmal Abdullah², Sulkifli³

¹ Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

² Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

³ Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

*Penulis Korespondensi: azwaraidil0801@gmail.com

Abstract. *The growth of the frozen food industry in Indonesia, driven by shifting consumer lifestyles, has intensified business competition and compelled companies to adopt effective marketing strategies. A key strategy is the product mix the management of a product combination encompassing width, length, depth, and consistency within the product portfolio. This study aims to assess the sales performance of frozen food products at Marala Food and analyze the impact of the product mix strategy on the company's sales performance. A quantitative, survey-based research design was employed. Primary data were collected via questionnaires distributed to a sample of 50 respondents selected through purposive sampling, while secondary data were obtained from the company's sales reports for the period of August–December 2025. Data analysis involved validity and reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis using SPSS software. The findings confirm that the majority of measurement instruments met validity and reliability criteria. Marala Food's sales performance showed an upward trend during the study period, with peak sales occurring in December 2025. Regression analysis revealed that the product mix strategy made a positive and significant contribution to sales performance. The coefficient of determination (R^2) of 0.868 indicates that 86.8% of the variation in sales performance can be explained by the variables of product mix width, length, depth, and consistency.*

Keywords: *Product Mix; Sales Performance; Frozen Food; Marketing Strategy; Product Diversity*

Abstrak. Perkembangan industri *frozen food* di Indonesia yang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat telah meningkatkan persaingan usaha dan Mendorong entitas bisnis untuk mengadopsi taktik pemasaran yang berdaya guna. Salah satu strategi yang penting adalah *product mix*, yaitu pengelolaan kombinasi produk yang meliputi *Cakupan width, jumlah length, variasi depth, serta tingkat consistency dari portofolio produk*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja penjualan produk *frozen food* pada Marala Food serta menganalisis pengaruh strategi *product mix* terhadap kinerja penjualan perusahaan. Studi ini mengaplikasikan rancangan kuantitatif berbasis survei. Adapun data utama dikumpulkan lewat distribusi kuesioner kepada 50 sampel yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan penjualan perusahaan periode Agustus–Desember 2025. Analisis data dilakukan Evaluasi data dilaksanakan menerus pada tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda mengandalkan piranti SPSS. Temuan studi mengonfirmasi bahwa mayoritas instrumen pengukuran telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Kinerja penjualan Marala Food mengalami tren peningkatan selama periode penelitian, dengan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2025. Analisis regresi menunjukkan bahwa strategi *product mix* memberikan kontribusi positif serta bermakna terhadap performa penjualan. Perolehan koefisien determinasi (R^2) senilai 0,868 mengindikasikan bahwa 86,8% dinamika kinerja penjualan mampu diterangkan oleh variabel keluasan, kepanjangan, kedalaman, dan konsistensi bauran produk..

Kata kunci: *Product Mix; Produk Multi-Varian; Kinerja Penjualan; Frozen Food; Strategi Pemasaran*

1. LATAR BELAKANG

Komoditas pangan tergolong sebagai pemenuh hajat hidup utama manusia, di mana Indonesia menyimpan kapasitas luar biasa terkait keanekaragaman hasil produk pangan. Dalam beberapa tahun terakhir, ada perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, di mana pangan segar mulai digantikan dengan pangan beku atau *frozen food*. Perubahan ini dipicu oleh kemajuan dalam kondisi sosial dan lingkungan yang mendukung berkembangnya sektor industri makanan, serta perubahan gaya hidup yang memengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat. (Megi, Yunus, & Zani, 2025)

Frozen food merujuk pada produk olahan yang diperpanjang masa simpannya melalui teknik pengondisian suhu rendah hingga titik beku tertentu untuk mencegah pembusukan. Popularitas *frozen food* semakin meningkat, karena selain praktis dan mudah disiapkan, produk ini juga menawarkan rasa yang lezat. Keuntungan utama dari produk beku adalah ketahanannya yang lebih lama, yang membuatnya lebih mudah disimpan dan dikonsumsi kapan saja (Ekonomika, 2024). Penjualan *frozen food* Merupakan salah satu bidang usaha yang mencatatkan pertumbuhan signifikan di pasar domestik, terutama pada tingkat usaha kecil dan menengah. Perubahan gaya hidup, peningkatan kebutuhan konsumen terhadap makanan instan, serta kemudahan akses informasi mengenai tren makanan global menjadikan frozen food sebagai komoditas yang sangat diminati. (Ilmiah, Dan, Pratama, & Harahap, 2026)

Produk multi varian menjadi salah satu pendekatan penting dalam menarik minat konsumen, Hal ini didorong oleh diversifikasi cita rasa serta penyempurnaan rancangan kemasan produk yang berkontribusi pada pemacuan omzet sekaligus tingkat kepuasan konsumen. Namun, penambahan variasi produk juga dapat menimbulkan tantangan, seperti meningkatnya kompleksitas operasional, biaya produksi, serta risiko kanibalisasi antar produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi *product mix* yang tepat agar keberadaan berbagai varian produk justru dapat meningkatkan kinerja penjualan, bukan sebaliknya. (Muttaqin, Lestiana, & Aza, 2025). Strategi *product mix* menjadi krusial dalam mengatur komposisi produk agar tidak hanya beragam, tetapi juga efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. (Usaha et al., 2023)

Marala Food sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi *frozen food* berbasis ikan dan ayam memiliki lebih dari 30 varian produk. Berdasarkan data laporan keuangan Marala Food periode Agustus hingga Desember, penjualan produk menjadi

sumber utama pendapatan perusahaan. Keterikatan dan efektivitas taktik tersebut, bagaimanapun juga, masih memerlukan pembuktian lebih lanjut pengelolaan produk multi-varian yang diterapkan mampu meningkatkan kinerja penjualan. Oleh Atas dasar tersebut, urgensi untuk melakukan kajian ilmiah yang lebih komprehensif terkait hubungan antara strategi *product mix* dengan kinerja penjualan.

Berlandaskan pertimbangan di atas, riset ini diangkat dengan tajuk “Analisis Strategi *Product Mix* pada Produk Multi-Varian dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan di Industri *Frozen Food* (Studi Kasus: Marala Food) Kab. Gowa Sulawesi Selatan”.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Product Mix

Product mix merupakan keseluruhan kombinasi Komoditas yang diluncurkan oleh pelaku usaha menuju segmen konsumen yang dituju. Konsep ini mencakup seluruh lini produk serta item produk yang dimiliki perusahaan *product mix* menjadi salah satu Komponen krusial dalam kaji taktik pemasaran ini bersentuhan langsung dengan preferensi pemenuhan konsumen. Barang hasil olahan Aneka *Frozen Foods* sendiri bertumpu pada sajian kuliner beku bercita rasa otentik, yang mana oleh jajaran manajemen diyakini sebagai keunggulan pemikat dalam mengintervensi tindakan pembelian. (Marcelina, Bintoro, & Nawangsari, 2023)

Product mix memiliki beberapa dimensi utama yang menjadi dasar dalam pengelolaannya. Dimensi tersebut meliputi *product width*, *product length*, *product depth*, dan *product consistency*. Setiap dimensi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi produk. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan *Product mix* merupakan Rangkaian lengkap jenis dan varian barang yang disediakan perusahaan bagi para pelanggan. Untuk memperkuat daya saing serta mengkomodasi kebutuhan pasar yang bermacam-macam, perusahaan dapat memperluas dan mengoptimalkan portofolio produknya.

B. Produk Multi Varian

Produk multi-varian merupakan produk yang memiliki berbagai variasi dalam satu kategori, baik dari segi rasa, ukuran, bentuk, maupun komposisi. Keanekaragaman opsi produk menjadi faktor krusial dalam mendorong tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sebatas pada tipe barang semata, melainkan mencakup standar kualitas, desain, nilai lebih, kemasan, mutu pelayanan, garansi, hingga kebijakan retur yang perlu diperhatikan

secara cermat oleh perusahaan dalam memproduksi seluruh lini usahanya (Resti, 2021). Selain itu, variasi produk juga mencakup ketersediaan pilihan item secara lengkap dengan karakteristik spesifik yang membedakannya melalui aspek harga, dimensi, tampilan fisik, brand, maupun identitas unik lainnya (Kartikasari & Sudarwanto, 2022).

C. Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan Keberhasilan aktivitas pemasaran sebuah perusahaan salah satunya dipatok melalui ukuran ini. Capaian penjualan tersebut berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi tim pemasar dalam merealisasikan target organisasi atau merupakan suatu pencapaian dimana tenaga pemasar dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan atau evaluasi hasil kontribusi mencapai tujuan perusahaan. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Ismayani & Tunjungsari, 2025).

Selain itu, kinerja penjualan Selain itu, pencapaian ini dipengaruhi oleh dinamika internal maupun eksternal organisasi. Sisi internal mencakup mutu barang, penetapan harga, dan keandalan strategi pemasaran. Adapun dari sisi eksternal, aspek yang memengaruhinya mencakup kondisi pasar, persaingan, dan perilaku konsumen. Rahman dan Dewi (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran Memberikan kontribusi nyata terhadap efektivitas penjualan. Pencapaian yang tinggi menandakan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini mengambil objek pada perusahaan CV. Fadillah Makmur Jaya atau biasa disebut CV Marala Food pada periode Agustus hingga Desember 2025. Penelitian kuantitatif ini mengaplikasikan instrumen berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator variabel *Product Width* (X1), *Product Length* (X2), *Product Depth* (X3), *Product Consistency* (X4), dan Kinerja Penjualan (Y). Informasi yang dianalisis mencakup data primer dari responden serta data sekunder yang didapat melalui dokumen internal dan laporan keuangan instansi. Penggalan data menempuh teknik wawancara mendalam, observasi, angket, serta dokumentasi. Untuk pengujian hipotesis, teknik analisis mencakup evaluasi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi berganda, uji-t, uji-F, serta koefisien determinasi (R^2). Sasaran populasi mencakup seluruh pelanggan maupun pihak yang berhubungan dengan proses pembelian produk Marala Food, di mana penarikan

sampelnya menerapkan metode *purposive sampling* sejumlah 30–100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Product Width (X1)

No	Item	Signifikan	r-tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	N.r-hitung	
1.	P1	0,05	0,279	0,000	0,957	Valid
2.	P2	0,05	0,279	0,000	0,943	Valid
3.	P3	0,05	0,279	0,000	0,942	Valid
4.	P4	0,05	0,279	0,000	0,932	Valid

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Hasil analisis memperlihatkan bahwa butir P1 memiliki derajat korelasi 0,957 dengan skor akumulatif. Angka ini jauh mengungguli r tabel (0,279) serta didukung perolehan p-value 0,000 ($< 0,05$), yang menegaskan kuatnya hubungan item P1 terhadap total variabel. Sementara itu, indikator P2 mencatatkan koefisien korelasi sebesar 0,943 yang juga melampaui batas r tabel (0,279). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka keterkaitan item tersebut dinyatakan signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil analisis, item P3 memperoleh Koefisien korelasi item P3 terhadap total skor tercatat sebesar 0,942—jauh melampaui batasan r tabel (0,279)—dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menandakan adanya hubungan yang bermakna dan membuktikan keberhasilan item P3 dalam merepresentasikan konstruk variabel secara ajad. Adapun item P4 memperoleh nilai korelasi 0,932 dan tingkat signifikansi 0,000. Tingginya korelasi dibanding r tabel (0,279) serta perolehan signifikansi di bawah 0,05 mengindikasikan validitas item tersebut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Product Length (X2)

No	Item	Signifikan	r-tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	N.r-hitung	
1.	P1	0,05	0,279	0,000	0,888	Valid
2.	P2	0,05	0,279	0,000	0,934	Valid
3.	P3	0,05	0,279	0,000	0,877	Valid
4.	P4	0,05	0,279	0,000	0,889	Valid

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Merujuk pada data korelasi, butir P1 memperoleh koefisien 0,888 dengan derajat signifikansi 0,000, sehingga dinyatakan valid karena r-hitung mengungguli r-tabel

(0,279) serta $Sig < 0,05$. Evaluasi pada item P2 juga menunjukkan validitas yang nyata melalui perolehan *Pearson Correlation* 0,934 dan signifikansi 0,000. Hasil serupa didapatkan pada indikator P3 ($r = 0,877$; $p = 0,000$) serta P4 ($r = 0,889$, $Sig = 0,000$). Dengan perbandingan $r_{hitung} > 0,279$ dan nilai signifikansi di bawah ambang 0,05 pada tiap-tiap item, instrumen ini dikategorikan sah untuk pengumpulan data.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Product Depth (X3)

No	Item	Signifikan	r-tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	N.r-hitung	
1.	P1	0,05	0,279	0,000	0,837	Valid
2.	P2	0,05	0,279	0,000	0,912	Valid
3.	P3	0,05	0,279	0,000	0,883	Valid
4.	P4	0,05	0,279	0,000	0,931	Valid

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Tabel tersebut menguraikan luaran dari pengujian hubungan antavariabel P1, P2, P3, P4, dan TOTAL dengan jumlah sampel 50 responden. Pengujian tersebut diterapkan guna mengukur orientasi, intensitas, dan nilai signifikansi keterikatan antavariabel yang diteliti. Secara umum, seluruh variabel P1, P2, P3, dan P4 memiliki hubungan positif dan signifikan, baik satu sama lain maupun terhadap skor TOTAL. Ini menunjukkan bahwa setiap item berkontribusi besar terhadap pembentukan skor total.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Product Consistency (X4)

No	Item	Signifikan	r-tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	N.r-hitung	
1.	P1	0,05	0,279	0,000	0,951	Valid
2.	P2	0,05	0,279	0,000	0,884	Valid
3.	P3	0,05	0,279	0,000	0,916	Valid
4.	P4	0,05	0,279	0,000	0,937	Valid

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Item pertanyaan P1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,951 terhadap skor total dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini Menandakan keterikatan yang sangat erat pada butir P1 terhadap total skor, yang mengonfirmasi kemampuannya dalam mengukur variabel penelitian secara akurat. Item pertanyaan P2 memperoleh nilai *Pearson Correlation* Berada di angka 0,884 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Perolehan ini mengindikasikan bahwa item P2 mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur dan dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Item pertanyaan P3 Mencatatkan koefisien korelasi 0,916 dengan perolehan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa Berdasarkan perbandingan nilai r_{hitung} yang melampaui r_{tabel} serta capaian signifikansi di bawah batas 0,05, maka indikator P3 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Item pertanyaan P4 Mencatatkan koefisien korelasi 0,937 dengan perolehan *p-value* sebesar 0,000. Temuan tersebut membuktikan keandalan butir P4 sebagai instrumen pengukur variabel penelitian secara optimal.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Penjualan (Y)

No	Item	Signifikan	r-tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	N.r-hitung	
1.	P1	0,05	0,279	0,000	0,940	Valid
2.	P2	0,05	0,279	0,000	0,839	Valid
3.	P3	0,05	0,279	0,000	0,893	Valid
4.	P4	0,05	0,279	0,000	0,920	Valid
5.	P5	0,05	0,279	0,000	0,899	Valid
6.	P6	0,05	0,279	0,000	0,940	Valid

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Merujuk pada penyajian tabel tersebut, seluruh butir instrumen mencatatkan derajat korelasi yang melampaui batasan r_{tabel} (0,279). Di samping itu, perolehan *p-value* seluruh indikator berada di angka 0,000 (di bawah 0,05). Atas dasar perbandingan ini, tiap-tiap poin pernyataan terbukti sah (valid) dan memenuhi syarat untuk dijadikan instrumen pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Product Width (X1)

Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r-Alpha	Keterangan
Product Width (X1)	0,958	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Data pada tabel reliabilitas mengonfirmasi bahwa keempat butir pernyataan memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas pengukuran yang sangat kuat terhadap variabel penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Product Length (X2)

Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r-Alpha	Keterangan
Product Length (X2)	0,917	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Data hasil analisis reliabilitas mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan

sahih serta memiliki keandalan internal yang sangat tinggi. Perolehan *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* sebesar 0,919 yang selaras dengan nilai *Cronbach's Alpha* mempertegas bahwa seluruh item indikator berhasil mengukur variabel penelitian secara ajad.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas *Product Depth* (X3)

Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r-Alpha	Keterangan
Product Depth (X3)	0,913	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Data hasil pengujian mengonfirmasi tingkat keandalan instrumen yang sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap poin pernyataan dalam variabel tersebut menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dan stabil.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas *Product Consistency* (X4)

Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r-Alpha	Keterangan
Product Consistency (X4)	0,937	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Hasil pengujian keandalan mencatatkan perolehan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937 untuk 4 butir indikator (*N of Items* = 4). Dikarenakan nilai tersebut berada jauh di atas standar ambang batas umum (0,70), maka alat ukur ini dikategorikan sangat reliable. Capaian ini menegaskan bahwa keempat poin pernyataan yang diuji memiliki derajat konsistensi internal yang amat kuat serta mampu mengukur konstruk variabel secara stabil dan presisi.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Penjualan (Y)

Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r-Alpha	Keterangan
Kinerja Penjualan (Y)	0,955	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Data pada tabel reliabilitas mengonfirmasi mutu instrumen yang sangat prima. Hasil *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* senilai 0,956 yang berimbang dengan koefisien *Cronbach's Alpha* mempertegas bahwa keandalan serta konsistensi internal instrumen berada pada kategori sangat tinggi pasca-standardisasi data.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

N	Test Statistic	Asymp. Sig.	Monte Carlo Sig.	Keterangan
50	0,200	0,000	0,033	Tidak Normal

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Hasil evaluasi asumsi normalitas mencatatkan angka *Test Statistic* sebesar 0,200, didukung perolehan *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,000 serta *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* 0,033. Karena capaian *Asymp. Sig. (0,000)* dan *Monte Carlo Sig. (0,033)* berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *residual* pada model regresi belum terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 12 Hasil Uji Linearitas Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Variabel	Signifikan	Hasil Sig.	Keterangan
Product Width – Kinerja Penjualan	0,05	0,058	Linear

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Berdasarkan analisis linearitas yang tertera pada tabel, diperoleh perolehan *Sig* sebesar 0,058 ($0,058 > 0,05$). Temuan ini menyimpulkan bahwa variabel *product width* (X_1) memiliki hubungan linear yang memenuhi asumsi regresi terhadap Kinerja Penjualan (Y).

Tabel 13 Hasil Uji Linearitas Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Variabel	Signifikan	Hasil Sig.	Keterangan
Product Length – Kinerja Penjualan	0,05	0,013	Non Linear

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Berdasarkan luaran pengujian linearitas yang ditampilkan, diperoleh *Sig* sebesar 0,013 ($0,013 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pola hubungan antara *product length* (X_2) dengan Kinerja Penjualan (Y) belum memuaskan syarat asumsi linearitas secara sempurna.

Tabel 14 Hasil Uji Linearitas Variabel X3 Terhadap Variabel Y

Variabel	Signifikan	Hasil Sig.	Keterangan
Product Depth – Kinerja Penjualan	0,05	0,132	Linear

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Berdasarkan luaran pengujian linearitas yang ditampilkan pada tabel, diperoleh perolehan *sig* sebesar 0,132 ($0,132 > 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa variabel *product depth* (X_3) memiliki pola hubungan yang memenuhi kriteria asumsi linearitas terhadap Kinerja Penjualan (Y).

Tabel 15 Hasil Uji Linearitas Variabel X4 Terhadap Variabel Y

Variabel	Signifikan	Hasil Sig.	Keterangan
Product Consistency – Kinerja Penjualan	0,05	0,225	Linear

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Berdasarkan luaran pengujian linearitas pada tabel, diperoleh perolehan sig sebesar 0,225 ($0,225 > 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa variabel *product consistency* (X_4) memiliki pola hubungan yang memenuhi kriteria linearitas terhadap Kinerja Penjualan (Y).

Uji Multikolinearitas

Tabel 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,361	2,774	Bebas Multikolinearitas
X2	0,116	8,630	Bebas Multikolinearitas
X3	0,126	7,965	Bebas Multikolinearitas
X4	0,120	8,315	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Hasil analisis mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen memenuhi batas kelayakan uji multikolinearitas, ditunjukkan oleh perolehan nilai VIF yang tidak melebihi 10 dan besaran *tolerance* yang berada di atas 0,10. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa tidak terdapat hubungan antarvariabel bebas yang saling memengaruhi secara signifikan dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai t	Sig.	Keterangan
X1	0,698	0,489	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	-2,952	0,005	Terjadi Heteroskedastisitas
X3	-,352	0,726	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X4	1,946	0,058	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas, variabel *Product Width* ($\text{sig} = 0,489$), *Product Depth* ($\text{sig} = 0,726$), dan *Product Consistency* ($\text{sig} = 0,058$) terbukti tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas lantaran perolehan nilai signifikansinya melampaui ambang 0,05. Akan tetapi, indikasi heteroskedastisitas terdeteksi pada variabel *Product Length* akibat perolehan signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah kriteria minimum 0,05.

C. Regresi Linear Berganda

Tabel 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
----------	---	----------	------	------------

X1	-,097	-,874	0,387	Tidak Signifikan
X2	0,629	2,732	0,009	Signifikan
X3	0,128	0,566	0,574	Tidak Signifikan
X4	0,707	3,177	0,003	Signifikan

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Berdasarkan nilai B pada tabel, Maka persamaan regresinya adalah:

$$Y=2,660-0,097X_1+0,629X_2+0,128X_3+0,707X_4$$

Nilai koefisien intersep (konstanta) sebesar 2,660 merepresentasikan estimasi besaran variabel dependen (Y) ketika seluruh prediktor (X_1, X_2, X_3, X_4) diabaikan (bernol). Untuk variabel X_1 , koefisien regresi senilai $-0,097$ mengindikasikan bahwa setiap kenaikan unit pada X_1 diiringi penurunan Y sebesar 0,097 unit, meski pengaruhnya tidak signifikan secara statistik ($\text{sig} = 0,387 > 0,05$).

Sebaliknya, variabel X_2 memperoleh koefisien regresi 0,629 dengan sig 0,009, $\text{sig} < 0,05$), yang membuktikan adanya pengaruh positif serta signifikan terhadap Y untuk setiap peningkatan unitnya.

Variabel X_3 menunjukkan koefisien regresi 0,128 yang bermakna tiap penambahan unit X_3 cenderung menaikkan Y sebesar 0,128 unit, tetapi dampaknya terbukti tidak signifikan ($\text{sig} = 0,574 > 0,05$).

Sementara itu, variabel X_4 menghasilkan koefisien regresi 0,707 dengan nilai signifikansi 0,003 ($\text{sig} < 0,05$). Hasil ini mengonfirmasi bahwa X_4 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan Y.

D. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 19 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
X1	-,097	-,874	0,387	Tidak Signifikan
X2	0,629	2,732	0,009	Signifikan
X3	0,128	0,566	0,574	Tidak Signifikan
X4	0,707	3,177	0,003	Signifikan

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Evaluasi terhadap pengaruh parsial variabel X_1 menunjukkan nilai $t = -0,874$ ($\text{sig} = 0,387 > 0,05$), sehingga disimpulkan X_1 tidak berdampak signifikan terhadap Y. Hubungan negatif yang ditunjukkan oleh koefisien $-0,097$ berarti tiap kenaikan unit X_1 cenderung menurunkan Y sebesar 0,097 unit tanpa kebermaknaan statistik.

Sebaliknya, variabel X_2 terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y , ditunjukkan oleh nilai $t = 2,732$ ($\text{sig} = 0,009 < 0,05$). Koefisien sebesar 0,629 mengimplikasikan kenaikan satu unit X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,629 unit dengan mengasumsikan variabel prediktor lain bernilai tetap.

Sementara itu, variabel X_3 memperoleh nilai $t = 0,566$ ($\text{sig} = 0,574 > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa pengaruh positif koefisien regresi (0,128) terhadap Y tidak bermakna secara statistik.

Untuk variabel X_4 , perolehan nilai $t = 3,177$ dan signifikansi 0,003 ($\text{sig} < 0,05$) mempertegas pengaruh positif dan signifikan terhadap Y , di mana penambahan satu unit X_4 diproyeksikan menaikkan Y sebesar 0,707 unit.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-f)

Tabel 20 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F	Sig.	Keterangan
73,849	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Berdasarkan luaran pengujian ANOVA, diperoleh nilai $F = 73,849$ dengan sig sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Keputusan uji ini menolak H_0 dan menerima H_1 , yang membuktikan secara empiris bahwa variabel *Product Width*, *Product Length*, *Product Depth*, dan *Product Consistency* secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Kinerja Penjualan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,932	0,868	0,856

Sumber : Data Primer, Tahun 2026

Evaluasi terhadap luaran regresi menunjukkan nilai korelasi berganda (R) senilai 0,932, mengonfirmasi hubungan yang sangat erat antarvariabel. Besaran koefisien determinasi (R^2) mencerminkan bahwa 86,8% variasi Kinerja Penjualan dapat dijelaskan oleh *Product Width*, *Product Length*, *Product Depth*, dan *Product Consistency*, sedangkan 13,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model.

Penyesuaian terhadap derajat kebebasan menghasilkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,856 (85,6%), mempertegas daya penjelas model yang tetap tinggi. Sementara

itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,796 mengindikasikan bahwa model regresi ini memiliki deviasi estimasi yang tergolong rendah, sehingga sangat layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen secara tepat.

E. Pembahasan

Kinerja Penjualan Frozen Food Selama Periode Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data selama periode penelitian, kinerja penjualan produk *frozen food* pada Marala food menunjukkan tren yang *fluktuatif* namun cenderung mengalami pertumbuhan positif pada bulan-bulan tertentu. Evaluasi kinerja ini dilakukan dengan membandingkan realisasi penjualan terhadap target bulanan yang telah ditetapkan perusahaan. Pencapaian penjualan yang optimal umumnya tercapai pada saat ketersediaan stok varian produk berada dalam kondisi lengkap. Sebaliknya, penurunan kinerja penjualan pada beberapa periode tertentu diidentifikasi terjadi akibat adanya keterlambatan pasokan atau menipisnya stok untuk varian-varian produk yang paling diminati oleh konsumen (*fast-moving items*). Selama periode penelitian mulai bulan Agustus – Desember 2025 hasil penjualan sangatlah meningkat setiap bulannya, dimana pada bulan Desember yang menjadi pusat hasil penjualan yang cukup tinggi di Tahun 2025, dikarenakan pada akhir tahun atau bulan Desember banyaknya Periode libur hari besar nasional, mencakup perayaan Natal dan Tahun Baru, dari situ lah hasil penjualan melonjak naik.

Pengaruh Strategi Product Mix Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis mengondisikan bahwa variabel strategi *product mix* terbukti berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap kinerja penjualan Marala Food. Hal tersebut ditunjukkan secara empiris oleh nilai signifikansi yang tidak melebihi taraf kekeliruan yang ditentukan ($\text{sig} < 0,05$) serta koefisien regresi yang menunjukkan arah sehubungan searah.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya pada elemen produk. Penerapan strategi *product mix* yang tepat yakni dengan menyediakan berbagai kategori makanan beku mulai dari cemilan, lauk pauk siap saji, hingga produk olahan daging-ikan, memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Keberagaman ini berhasil meminimalkan resiko kejenuhan konsumen dan memperluas pangsa pasar Marala Food, karena pengusaha mampu memenuhi referensi segmen pelanggan yang berbeda-beda dalam satu tempat

perbelanjaan (*one-stop shopping experience*).

Pengaruh Product Width terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Product Width* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan Marala Food. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak lini produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi peluang perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam sehingga dapat meningkatkan penjualan. Marala Food memiliki berbagai kelompok produk *frozen food* seperti nugget ikan, bakso ikan, dimsum, siomay, dan produk olahan lainnya. Keberagaman lini produk tersebut memberikan alternatif pilihan kepada konsumen sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Hasil kajian ini mengonfirmasi kerangka pemikiran Kotler dan Keller mengenai *product mix*, di mana keluasan portofolio produk berbanding lurus dengan kemampuan perusahaan dalam merespons permintaan pasar serta mendorong daya pikat kepuasan konsumen.

Pengaruh Product Length terhadap Kinerja Penjualan

Hasil analisis membuktikan adanya pengaruh positif dari variabel *Product Length* terhadap variabel kinerja penjualan. *Product Length* menggambarkan jumlah item produk yang terdapat dalam seluruh lini produk perusahaan. Semakin banyak variasi produk yang tersedia dalam setiap lini produk Marala Food, Hal tersebut mengoptimalkan peluang konsumen untuk menemukan item produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pribadi mereka. Variasi tersebut mampu meningkatkan minat beli karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penambahan variasi produk dapat menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempertahankan pelanggan. emuan ini mengonfirmasi literatur terdahulu yang membuktikan bahwa keanekaragaman varian produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Pengaruh Product Depth terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, *Product Depth* memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan. *Product Depth* menunjukkan jumlah varian yang dimiliki setiap jenis produk, misalnya variasi ukuran, rasa, atau kemasan. Keberadaan berbagai varian produk pada Marala Food memberikan keleluasaan Konsumen guna mengadopsi item produk yang

presisi dengan preferensi serta spesifikasi kebutuhan masing-masing. Semakin banyak pilihan varian yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian karena produk mampu memenuhi preferensi yang berbeda-beda. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa inisiatif pengembangan keanekaragaman produk bertindak sebagai elemen kunci guna menguatkan daya saing perusahaan pada industri makanan beku (*frozen food*) yang kian kompetitif.

Pengaruh Product Consistency terhadap Kinerja Penjualan

Hasil analisis mengindikasikan keberadaan pengaruh positif variabel *Product Consistency* terhadap peningkatan kinerja penjualan. *Product Consistency* berkaitan dengan kesesuaian kualitas, bahan baku, proses produksi, serta karakteristik produk yang ditawarkan perusahaan.

Kualitas yang terjaga secara konsisten mampu memupuk serta memperkuat tingkat keyakinan pelanggan terhadap setiap lini produk Marala Food. Tingkat retensi atau keputusan pembelian ulang konsumen cenderung meningkat saat kualitas produk yang dirasakan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa konsistensi kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan serta retensi konsumen, yang pada gilirannya memberikan kontribusi nyata terhadap akselerasi capaian kinerja penjualan organisasi.

Pengaruh Strategi Product Mix terhadap Kinerja Penjualan Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F, seluruh dimensi *Product Mix* yang terdiri atas Variabel *Product Width*, *Product Length*, *Product Depth*, beserta *Product Consistency* terbukti secara kolektif memberikan dampak bermakna terhadap perolehan kinerja penjualan di Marala Food. Temuan ini menegaskan bahwa pencapaian omzet tidak bertumpu pada satu aspek product mix semata, melainkan hasil sinergi dari keseluruhan dimensi yang saling memperkuat.

Pada Marala Food, keberadaan lebih dari 30 varian produk menjadi potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Namun demikian, banyaknya varian produk harus dikelola secara tepat agar tidak menimbulkan ketidakefisienan operasional maupun persaingan antar produk dalam perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi *product mix* yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan perusahaan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *product mix* pada Marala Food telah memberikan kontribusi yang baik terhadap peningkatan kinerja penjualan perusahaan. Marala Food memiliki lebih dari 30 varian produk *frozen food* berbahan dasar ikan dan ayam yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan karakteristik dan preferensi yang beragam. Keberagaman produk tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan dalam menghadapi persaingan industri *frozen food* yang semakin berkembang. Secara keseluruhan, strategi *product mix* yang diterapkan Marala Food berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Semakin baik perusahaan mengelola variasi produk, kelengkapan lini produk, kedalaman varian, serta konsistensi kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang berdampak pada meningkatnya minat beli, pembelian ulang, serta pertumbuhan penjualan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa strategi *product mix* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja penjualan pada industri *frozen food*.

DAFTAR REFERENSI

- Ekonomika, B. D. A. N. (2024). *Lulus Ujian Tugas Akhir*.
- Ilmiah, J., Dan, E., Pratama, H. R., & Harahap, I. S. (2026). *ANALISIS PELUANG PASAR PRODUK FROZEN FOOD PADA*. 4(1), 730–737.
- Ismayani, E. P., & Tunjungsari, H. K. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan tenaga pemasar asuransi jiwa di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 252–264. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.33896>
- Kartikasari, Y., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Varian Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok Di Retail Bisnis Rin Mart Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1725–1731. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1725-1731>
- Marcelina, I. Y., Bintoro, K., & Nawangsari, L. C. (2023). Analisis Marketing Mix pada Keputusan Pembelian di Aneka Frozen Foods. *Innovative : Journal of Social Science Research*, 3, 5301–5312.
- Megi, R., Yunus, L., & Zani, M. (2025). *Strategi Pemasaran Dan Pendapatan Usaha Frozen Food Di Kecamatan Kambu Kota Kendari (Studi Kasus Frozen Food Juragan Ayam Kecamatan Kambu)*. 5, 1833–1841.
- Muttaqin, A. Z., Lestiana, A. E., & Aza, N. R. (2025). *Pendampingan Penambahan Varian Rasa Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM Keripik Tempe “Nadhira.”* (1).
- Resti, indriana maha. (2021). 2849-Article Text-7395-2-10-20210825. 18(2), 170–181.
- Usaha, P., Rumah, I., Frozen, T., Dapoer, F., Ana, M., Kelurahan, D., ... Utara, M. S. (2023). *Jumas : Jurnal Masyarakat*. 02, 26–33.