



# Analisa Model Strategi Korporasi dalam Penetrasi Perilaku Pembelian pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat

Yitno Utomo<sup>1\*</sup>, Muslikhatul Laila<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Teknik Industri, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received November 20, 2025

Revised November 25, 2025

Accepted December 19, 2025

Available online January 10, 2026

### Kata Kunci:

Strategi Korporasi, Perilaku Pembelian, Structural Equation Modeling

### Keywords:

Corporate Strategy, Purchasing Behavior, Structural Equation Modeling

## ABSTRAK

Larrita Bakery menjadi perusahaan yang sangat populer di Surabaya. Tentunya sebagai *pioneer* bagi perusahaan makanan yang bergerak untuk segmentasi segala kalangan. PT Hikmat Penuh Berkat ini menjadi pemilik brand ini yang didukung kurang lebih 41 outlet di dalam kota. Tujuan penelitian ini sendiri melihat bentuk pemodelan dari aspek-aspek strategi korporasi, meliputi; Pengaruh Segmentasi Pasar, Inovasi Produk, Pengembangan Kompetensi, Ekspansi, Strategi Harga, Pemasaran Branding, Efisiensi Operasional, Sustainability, Agility terhadap Perilaku Pembelian. Hasil analisa data menunjukkan bahwa atribut Strategi Korporasi tidak semua berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian, yang memiliki pengaruh hanya Segmentasi Pasar ( $P=0,007$ ), Inovasi Produk ( $P=0,018$ ), Pengembangan Kompetensi ( $P=0,033$ ) dan Agility ( $P=0,016$ ).

## ABSTRACT

Larrita Bakery has become a very popular company in Surabaya. It is certainly a pioneer among food companies that cater to all segments of society. PT Hikmat Penuh Berkat is the owner of this brand, which is supported by approximately 41 outlets within the city. The purpose of this study is to examine the modeling of corporate strategy aspects, including: the influence of market segmentation, product innovation, competency development, expansion, pricing strategy, branding marketing, operational efficiency, sustainability, and agility on purchasing behavior. The results of the data analysis show that not all Corporate Strategy attributes influence Purchasing Behavior. The only attributes that have an influence are Market Segmentation ( $P=0.007$ ), Product Innovation ( $P=0.018$ ), Competency Development ( $P=0.033$ ), and Agility ( $P=0.016$ ).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas PGRI ADI BUANA SURABAYA.

## I. PENDAHULUAN

Larrita Bakery menjadi perusahaan yang sangat populer di Surabaya. Tentunya sebagai pioneer bagi perusahaan makanan yang bergerak untuk segmentasi segala kalangan. PT Hikmat Penuh Berkat ini menjadi pemilik brand Larrita Bakery yang didukung kurang lebih 41 outlet di dalam kota. Usaha makanan memiliki kecenderungan selalu berkaitan dengan respon konsumen [1], pola setiap proses penjualannya juga bergantung pada strategi yang diterapkan. Oleh karena itu penting sekali suatu perusahaan memiliki dan menerapkan strategi korporasi. Ada sejumlah empat elemen yang berkontribusi pada pembentukan struktur korporasi, yaitu sasaran yang ingin dicapai, rencana yang akan diterapkan untuk mencapainya, metode atau cara dimana sumberdaya akan dimanfaatkan, dan sumber daya yang tersedia [2].

Kemampuan perusahaan dalam ekspansi pasar juga menjadi hal yang harus dipikirkan, dengan varian roti yang hampir 200 stock dimiliki, Larrita Bakery sangat memenjakkan para pelanggannya, aneka jajanan pasar, roti, cake, bahkan tart dan pudding tersedia, sehingga setiap usaha yang dibuat memang harus mampu memenangkan segmentasi dari para pelanggannya [3]. Kebutuhan akan strategi memang menjadi pencirian khas, usaha untuk maju berkelanjutan. Industri bakery di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk pangan praktis, higienis, dan

\*Corresponding author.

E-mail addresses: [yitno@unipasby.ac.id](mailto:yitno@unipasby.ac.id)

berkualitas [4]. Perubahan gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan produk roti dan pastry bentuk *value* atau nilai tambahnya selain lezat juga harus tersedia sisi kenyamanan, kemasan, serta kemudahan akses [5]. Di tengah dinamika tersebut, Larrita Bakery, sebagai unit usaha di bawah naungan PT. Hikmat Penuh Berkat, hadir sebagai salah satu pelaku yang berupaya membangun keunggulan kompetitif melalui strategi korporasi yang terencana, proses penjualan yang adaptif, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku pembelian pelanggan [6].

Sebagai perusahaan yang menempatkan kualitas dan inovasi sebagai fondasi utama, Larrita Bakery mengembangkan pendekatan bisnis yang mengintegrasikan efisiensi operasional, penguatan brand, dan penetrasi pasar yang terarah. Di sisi lain, dinamika perilaku konsumen yang semakin selektif dipengaruhi preferensi rasa, kemudahan transaksi, dan pengalaman berbelanja, menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan proses penjualan dan strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif.

Perusahaan yang menerapkan strategi korporasi yang berorientasi pertumbuhan, mekanisme penjualan yang efektif, serta pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis [7]. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai 27umeri-faktor yang mendukung keberhasilan Larrita Bakery sekaligus menjadi model pengembangan bisnis bakery yang berkelanjutan di era persaingan modern [8].

Selain melihat strategi korporasi dan proses penjualan yang diterapkan perusahaan, penting pula memahami bagaimana perilaku pembelian konsumen di Surabaya membentuk arah pengembangan bisnis bakery, termasuk Larrita Bakery. Kota metropolitan kedua, Surabaya mewakili Indonesia dengan model konsumen yang berbeda, seperti memiliki karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari pelajar, pekerja kantoran, keluarga muda, hingga komunitas pecinta kuliner [9]. Keragaman ini menciptakan pola permintaan yang dinamis, di mana preferensi terhadap roti dan produk pastry sangat dipengaruhi oleh 27umeri praktis, harga, kualitas bahan, kemasan, serta tren rasa yang berkembang secara cepat [10].

Dalam konteks tersebut, segmentasi pasar menjadi elemen penting yang membantu perusahaan seperti Larrita Bakery mengidentifikasi kelompok konsumen utama dan menyesuaikan strategi pemasaran serta produk yang ditawarkan. Segmentasi ini tidak hanya mencakup demografi, tetapi juga gaya hidup, frekuensi pembelian, dan preferensi konsumsi [11]. Perusahaan yang mampu membaca pola ini secara tepat memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar [12].

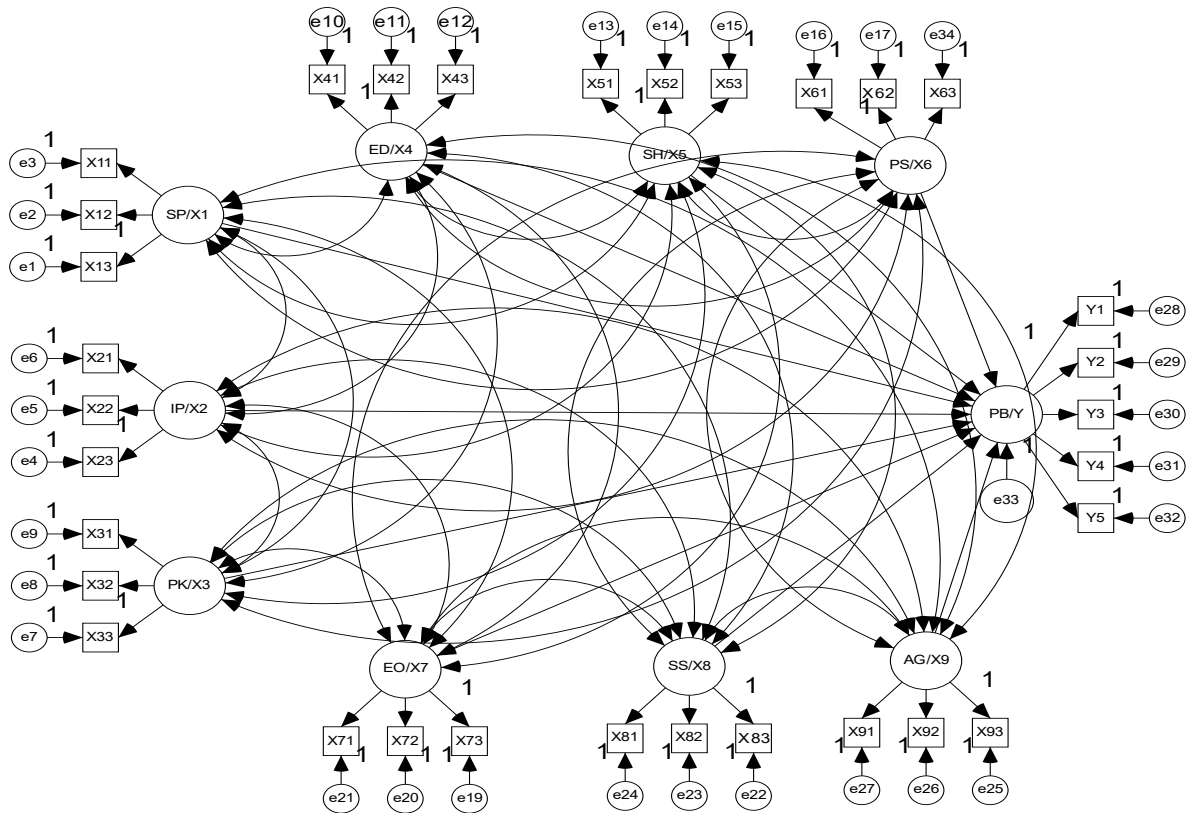
Di sisi lain, pola operasional perusahaan turut menentukan kemampuan bakery dalam memenuhi ekspektasi konsumen Surabaya yang mengutamakan kecepatan layanan, kesegaran produk, dan ketersediaan variasi [13]. Mulai dari pengelolaan bahan baku, proses produksi harian, kualitas distribusi, hingga penggunaan teknologi pendukung, seluruh aspek operasional harus berjalan efektif agar produk dapat tersaji dengan standar yang konsisten [14]. Tidak kalah pentingnya, inovasi produk menjadi kunci diferensiasi di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen Surabaya yang adaptif terhadap tren kuliner cenderung cepat merespons varian baru, tampilan menarik, dan konsep produk kreatif. Karena itu, kemampuan bakery untuk terus menciptakan produk inovatif, baik dari segi rasa, bentuk, ukuran, maupun kemasan, akan sangat memengaruhi daya tarik dan keputusan pembelian [15].

Disamping itu, perspektif dari karyawan juga kita butuhkan. Banyak 27umeri yang memicu kinerja suatu SDM baik dari segi internal perusahaan maupun personal. Bekerja dengan kondisi dibawah tekanan, rasa takut yang berlebihan sehingga sulit untuk bergerak dan kurang berani dalam ambil tindakan, serta banyaknya aturan yang terlalu menekan yang semakin mempersempit ruang gerak SDM bisa jadi salah satu penyebab karyawan tidak bisa bertahan lama [16]. Merujuk pada uraian latar belakang masalah sehingga fokus pada tujuannya yaitu melihat bentuk pemodelan dari aspek-aspek strategi pemasaran, meliputi; Pengaruh Segmentasi Pasar, Inovasi Produk, Pengembangan Kompetensi, Ekspansi, Strategi Harga, Pemasaran *Branding*, Efisiensi Operasional, Sustainability, *Agility* terhadap Perilaku Pembelian.

## II. METODE PENELITIAN

Gambaran metode penelitian merupakan bagian dari langkah-langkah yang akan dilakukan, memilih metode kuantitatif eksploratif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan atas dasar proses pengumpulan dan analisa, data-data numerik secara deskriptif atau korelatif tanpa langsung menarik

kesimpulan kausal yang kuat. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan, pola, atau gambaran umum suatu fenomena secara kuantitatif sebagai langkah awal sebelum penelitian lebih lanjut yang bersifat konfirmatif dan eksplanatif [17]. Kebutuhan akan kerangka konseptual sebagai upaya memberikan pola gambar sudut fokus penelitian, serta penyebaran variabelnya sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual yang dapat diuraikan dari gambar 1, bahwa penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel bebas terdiri atas 9 variabel, yaitu ; Segmentasi Pasar (SP/X1), Inovasi Produk (IP/X2), Pengembangan Kompetensi (PK/X3), Ekspansi/Diversifikasi (ED/X4), Strategi Harga (SH/X5), Pemasaran (PS/X6), Efisiensi Operasional (EO/X7), Sustainability (SS/X8), Agility (AG/X8). Memiliki 1 variabel terikat, yaitu ; Perilaku Pembelian (PB/Y).

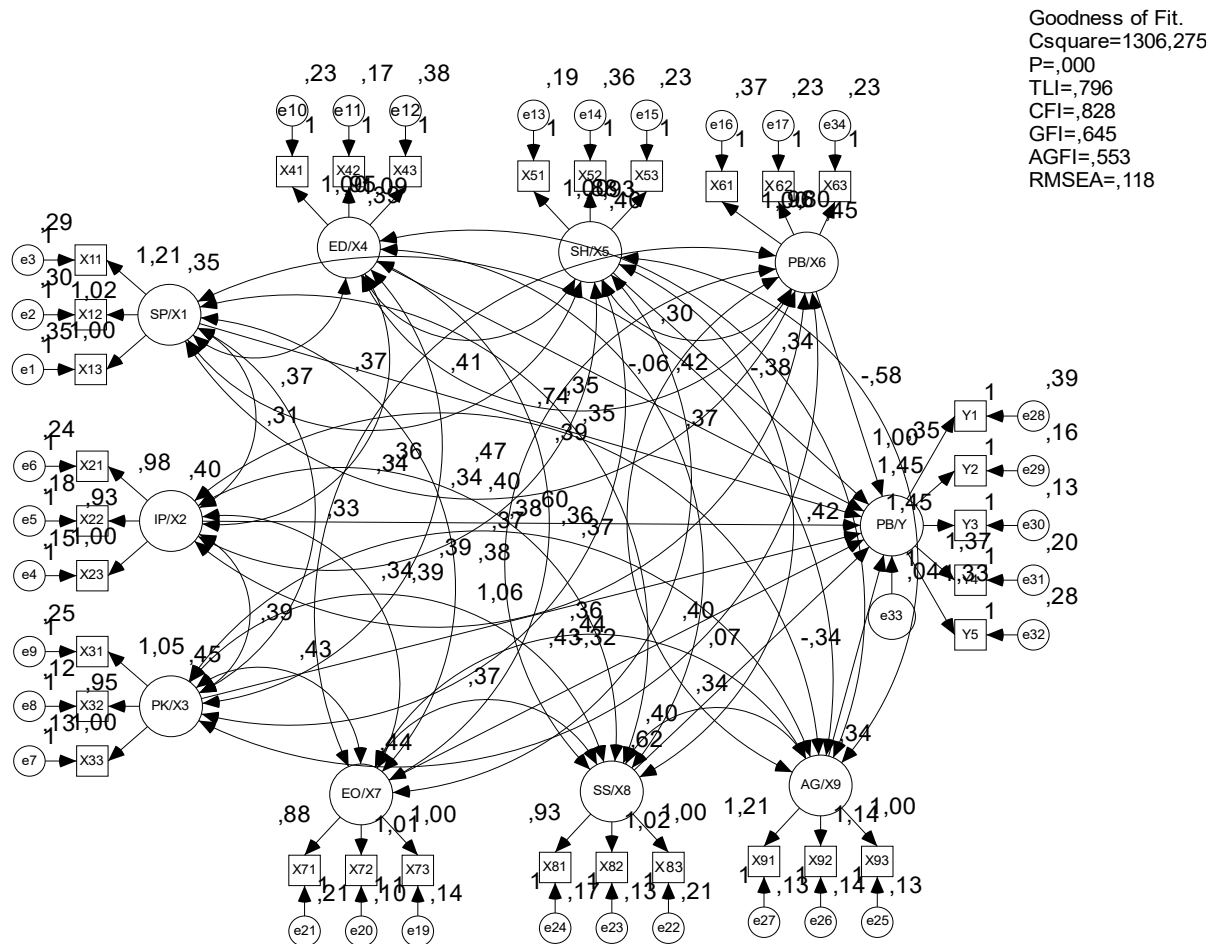
Sampel penelitian ini sebanyak 120 orang meliputi konsumen, *middle manager*, dan karyawan perusahaan PT Hikmat Penuh Berkat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pola tertutup dan para responden juga diberikan tahapan untuk menyetujui sebagai sumber penelitian, dan membubuhkan tanda tangan dalam *Informed Consent Form*. Kebutuhan analisa tidak terlepas dari tujuan riset, sehingga digunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS ver.16.

### III.HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Analisa Tahapan CFA

*Confirmatory Factor Analysis* yang sering disebut CFA sebenarnya syarat khusus yang ditetapkan jika menggunakan alat/sumber berupa kuesioner, uji validitas, uji reliabilitas dan kontribusi masing-masing variabel serta indikator dalam menyusun variabel laten. Salah satu tahapan penting dalam proses pengujian model menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya ketika

peneliti telah memiliki dasar teori yang kuat mengenai struktur hubungan antar variabel laten. Berbeda dengan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang bersifat eksploratif, CFA berfungsi untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar membentuk konstruk laten sesuai dengan kerangka teori. Dalam konteks penggunaan AMOS (*Analysis of Moment Structures*), CFA menjadi alat utama untuk memvalidasi model pengukuran sebelum peneliti melangkah ke analisis struktural. Model Pertama dengan CFA yang diindikasikan sebagai berikut :



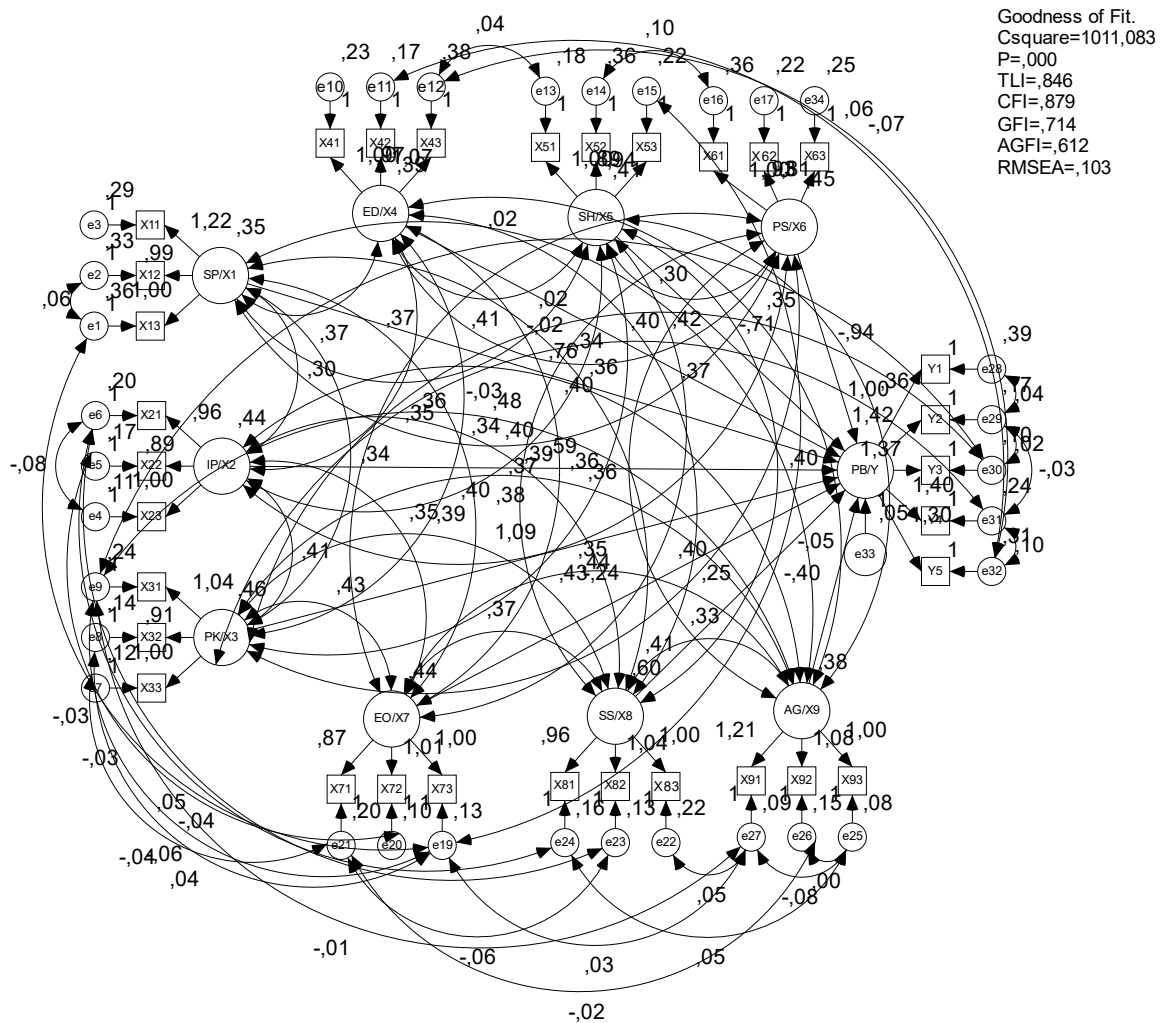
**Gambar 2. CFA Pada Analisis Model untuk Pertama**

Gambar 1 lebih pada uraian visual pemodelan dari SEM Amos berupa pola yang dibuat, data yang dimasukkan hingga proses *running*. Keputusan lanjutannya ada pada model (*goodness of fit*) tentunya hasil analisa mengacu pada aturan *cut of value* semuanya harus sesuai dengan kriteria yang dianjurkan. Berikut gambaran nilai *goodness of fit* yang dirancang dalam riset ini:

**Tabel 1. Goodness of fit Analisa Model SEM untuk Pertama**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan nilai kecil	1306,275	Kurang Baik
<i>Probability</i> ( <i>PValue</i> )	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,645	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,553	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,118	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,828	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,796	Kurang Baik

Uraian dari tabel 1, bahwa hasil model dalam *Goodness of fit index* dalam strukturalnya masih kategori kurang baik, keharusan berikutnya adalah memodifikasi model, langkahnya dengan korelasikan antar residual indicator. Langkah ini akan diselesaikan dengan tampilan berikut:



**Gambar 3. CFA Pada Analisis Model untuk Modifikasi Kedua**

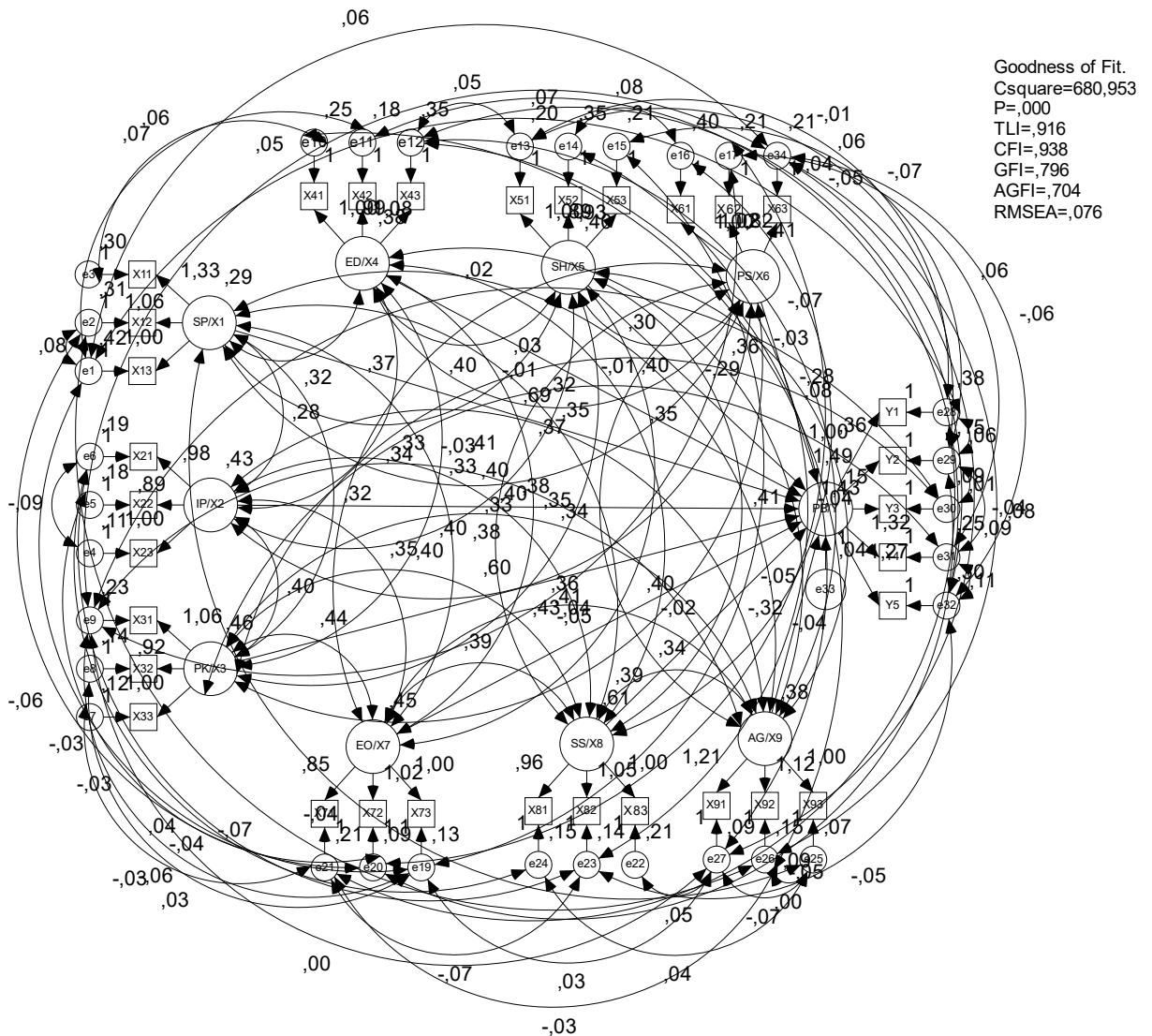
*Goodness of Fit* dalam SEM AMOS merupakan alat penting kepastiannya adalah bahwa model yang dirancang benar-benar sesuai dengan data empiris. Melalui kombinasi indikator absolute, incremental, dan parsimonious fit, maka dapat dinilai sejauh mana model tersebut dapat diterima. Pemilihan indikator yang tepat serta interpretasi yang hati-hati adalah kunci keberhasilan dalam analisis SEM. Berdasarkan gambaran di atas menunjukkan bahwa nilai GOF masih jauh dari kriteria Fit, maka harus dilakukan modifikasi indeks, untuk tahap berikutnya.

**Tabel 2. Goodness of fit Analisa Model SEM untuk Modifikasi Kedua**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square (<math>\chi^2</math>)</i>	Diharapkan nilai kecil	1011,083	Kurang Baik
<i>Probability (PValue)</i>	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,714	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,612	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,103	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,879	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,846	Kurang Baik

Begitu juga pada uraian dari tabel 2, hasilnya model dalam *Goodness of fit index* dalam strukturalnya masih kategori kurang baik, seperti langkah sebelumnya dengan cara memodifikasi

model, langkahnya dengan korelasikan antar residual indicator. Langkah ini akan diselesaikan dengan tampilan berikut:



Gambar 4. CFA Pada Analisis Model untuk Modifikasi Ketiga

Tabel 3. Goodness of fit Analisa Model SEM untuk Modifikasi Ketiga

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square ( $\chi^2$ )	Diharapkan nilai kecil	680,953	Model Fit
Probability (PValue)	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,796	Mendekati Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,704	Mendekati Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	Sangat Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,938	Model Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,916	Model Fit

Berdasarkan tabel 3 di atas seluruh hasil dalam kolom *Goodness of fit index* ygambaran dari hasil model structural mulai asuk dalam kategori sesuai sehingga pada model tersebut dapat digunakan untuk analisa keputusan, sehingga diperlukan running untuk calculated model. Fungsi analisis ini sebagai keputusan terhadap hipotesis yang diajukan. Apabila seluruh model mendekati posisi fit, lanjutan pengujiannya yaitu berfokus pada *loading factor*, hal ini dipergunakan untuk memberikan ulasan bahwa besarnya pengaruh indikator dalam mengukur variabel laten. Berpatokan dengan nilai

p-value yang dihasilkan harus kurang dari  $\alpha = 0,05$  (ambang batas 5%) agar terdapat pengaruh pada masing-masing variabel yang diukur.

## 2. Pengujian Hipotesis

Mengikuti hasil yang tertulis pada tabel 3, akibat kriteria *goodness of fit* sudah terpenuhi, tahapan analisa lanjutannya adalah mengukur hasil estimasi parameter structural equation modeling. Hipotesis yang diajukan ada 9 alternatif, sehingga sangat perlu diukur atau diuji kebenerannya.

**Tabel 4. Uji hipotesis Dudasarkan Pada Estimasi Parameter**

*Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PB/Y <--- PS/X6	-,284	,336	-,848	,397	
PB/Y <--- SH/X5	-,291	,322	-,903	,366	
PB/Y <--- ED/X4	-,012	,278	-,042	,967	
PB/Y <--- SP/X1	,686	,255	2,691	,007	
PB/Y <--- IP/X2	,382	,287	1,883	,018	
PB/Y <--- PK/X3	,600	,281	2,137	,033	
PB/Y <--- EO/X7	,040	,219	,184	,854	
PB/Y <--- SS/X8	-,021	,059	-,360	,719	
PB/Y <--- AG/X9	-,317	,132	-2,400	,016	

### 1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Perilaku Pembelian)

Keputusan hasil uji yang atas dasar Parameter Estimasi untuk X1 dengan Y pola terukur dengan hasil signifikan, Jika hasil CR = 2,691 diberlakukanya batasan taraf signifikan 5%, p-value mengikuti kaidah tersebut dengan hasil 0,007 (  $0,007 < 0,05$ ) rujukan tersebut hasilkan keputusan H1 diterima sehingga “Ada Pengaruh Segmentasi Pasar dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.”

### 2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perilaku Pembelian)

Selanjutnya untuk keputusan hasil uji yang atas dasar Parameter Estimasi untuk X2 dengan Y pola terukur dengan hasil signifikan, perolehan hasil CR = 1,883 mengikuti taraf signifikansi 5% dan nilai p-value yang dihasilkan adalah 0,018 (  $0,018 < 0,05$ ) sehingga keputusannya yaitu H2 diterima sehingga “Ada Pengaruh Inovasi Produk dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.”

### 3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Pengembangan Kompetensi Terhadap Perilaku Pembelian)

Berikutnya keputusan hasil uji yang atas dasar Parameter Estimasi untuk X3 dengan Y pola terukur dengan hasil signifikan, Berpatokan dengan CR = 2,137 pola untuk patokan p-value menggunakan taraf 5%, dan hasil yang didapat pada angka 0,033 (  $0,033 < 0,05$ ) perolehan ini memutuskan H3 diterima sehingga “Ada Pengaruh Pengembangan Kompetensi dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.”

### 4. Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Ekspansi Diversifikasi Terhadap Perilaku Pembelian)

Untuk hasil uji yang atas dasar Parameter Estimasi untuk X4 dengan Y pola terukur dengan hasil tidak signifikan, nilai ditunjukkan pada CR = -0,042 begitupun pembelakuan taraf signifika 5% untuk p-value pada hipotesis 4, nilainya 0,967 (  $0,967 > 0,05$ ) keputusan yang diambil adalah H4 ditolak, maka “Tidak Ada Pengaruh Ekspansi Diversifikasi dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.”

### 5. Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh Strategi Harga Terhadap Perilaku Pembelian)

Kemudian keputusan hasil uji yang atas dasar Parameter Estimasi untuk X5 dengan Y pola terukur dengan hasil tidak signifikan, Hasil lainnya yaitu  $CR = -0,903$  untuk p-value tetap kriteria taraf signifikansinya 5% dan nilainya pada tabel diperoleh 0,366 ( $0,366 > 0,05$ ) berakibat pada H5 ditolak hipotesisnya, sehingga “Tidak Ada Pengaruh Strategi Harga dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.”

#### **6. Pengujian Hipotesis 6 (Pengaruh Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian)**

Berikutnya bahwa keputusan hasil uji yang atas dasar Parameter Estimasi untuk X6 dengan Y pola terukur dengan hasil tidak signifikan, unsur nilai dari  $CR = -0,848$  mengikuti juga patokan 5% sebagai taraf signifikansi untuk nilai p-value, dengan nilai 0,397 ( $0,397 > 0,05$ ) maka berakibat pula pada H6 ditolak yang dapat diartikan “Tidak Ada Pengaruh Pemasaran dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.”

#### **7. Pengujian Hipotesis 7 (Pengaruh Efisiensi Operasional Terhadap Perilaku Pembelian)**

Bahwa keputusan hasil uji yang atas dasar Parameter Estimasi untuk X7 dengan Y pola terukur dengan hasil tidak signifikan, perolehan nilai  $CR = 0,184$  dengan unsur 5% batasan taraf signifikansi diteapkan untuk p-value, hasil sebenarnya adalah 0,854 ( $0,854 > 0,05$ ) penolakan H7 sebagai keputusan, maka “Tidak Ada Pengaruh Efisiensi Operasional dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.”

#### **8. Pengujian Hipotesis 8 (Pengaruh Sustainability Terhadap Perilaku Pembelian)**

Selanjutnya keputusan hasil uji yang atas dasar Parameter Estimasi untuk X8 dengan Y pola terukur dengan hasil tidak signifikan, hasil nilai  $CR = -0,360$  batasan 5% digunakan untuk taraf signifikan, diberlakukan untuk p-value, hasil analisisnya sebesar 0,719 ( $0,719 > 0,05$ ) tentu saja H8 ditolak, yang berakibat pada “Tidak Ada Pengaruh Sustainability dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.”

#### **9. Pengujian Hipotesis 9 (Pengaruh Agility Terhadap Perilaku Pembelian)**

Terakhir pada keputusan hasil uji yang atas dasar Parameter Estimasi untuk X9 dengan Y pola terukur dengan hasil signifikan, begitupun angka  $CR = -2,400$  pemberian batasan 5% untuk taraf signifikansi dan nilai p-value sebenarnya didapatkan angka 0,016 ( $0,016 < 0,05$ ) maka dapat diputuskan pula bahwa H9 diterima sehingga “Ada Pengaruh Agility dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.”

### **IV. KESIMPULAN**

Penelitian yang berfokus pada analisa model atau juga bagian dari Structural Equation Modeling (SEM), yang kaitanya dengan keterpengaruhan antara strategi korporasi dalam penetrasi perilaku pembelian oleh konsumen pada industri roti, memberikan gambaran bahwa persepsi konsumen terhadap kebijakan yang ditetapkan, ada yang memiliki *impact* ada yang tidak. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini, yang didasarkan pada persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Perilaku Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga Ada Pengaruh Segmentasi Pasar dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.
2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perilaku Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga Ada Pengaruh Inovasi Produk dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.
3. Pengaruh Pengembangan Kompetensi Terhadap Perilaku Pembelian hasil yang ditunjukkan signifikan, sehingga Ada Pengaruh Pengembangan Kompetensi dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.
4. Pengaruh Ekspansi Diversifikasi Terhadap Perilaku Pembelian pola hasilnya yang menunjukkan tidak signifikan, sehingga Tidak Ada Pengaruh Ekspansi Diversifikasi dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.

5. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Perilaku Pembelian boleh dikatakan hasilnya tidak signifikan, keputusannya dapat disebutkan bahwa Tidak Ada Pengaruh Strategi Harga dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.
6. Pengaruh Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian diperoleh hasil yang tidak signifikan, sehingga Tidak Ada Pengaruh Pemasaran dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.
7. Pengaruh Efisiensi Operasional Terhadap Perilaku Pembelian dengan kriteria hasil yang tidak signifikan, sehingga Tidak Ada Pengaruh Efisiensi Operasional dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.
8. Pengaruh Sustainability Terhadap Perilaku Pembelian hasilnya menunjukkan pola yang tidak signifikan, sehingga Tidak Ada Pengaruh Sustainability dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.
9. Pengaruh Agility Terhadap Perilaku Pembelian hasilkan nilai yang signifikan, sehingga Ada Pengaruh Agility dalam Penetrasi Perilaku Pembelian Pada Industri Roti PT. Hikmat Penuh Berkat.

## REFERENCES

- [1] Y. Utomo, R. Asmaul, M. A. Jumali, and I. Nuraini, "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pentol Bakso Sapi Menggunakan Metode Critical To Quality (CTQ)," *J. Pendidik. Vokasional Kesejaht. Kel.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–11, 2024.
- [2] A. Strategi, P. Bisnis, I. Kerupuk, M. Metode, S. Dan, and M. Qspm, "Jurnal Taguchi," pp. 9–20, 2025.
- [3] Y. Utomo, Y. D. Nurcahyanie, and M. N. A. Mukhtar, "Tibuana Journal of applied Industrial Engineering-University of PGRI Adi Buana p- ISSN 2622-2027 e- ISSN 2622-2035 Clustering Capital and Business through the Implementation of Corporate Strategy in the Amanah Belimbing Wuluh SME Group Tibuana Journal of applied Industrial Engineering-University of PGRI Adi Buana p- ISSN 2622-2027 e- ISSN 2622-2035," vol. 08, no. 1, pp. 22–31, 2025.
- [4] C. Strategy, A. T. Perusahaan, M. Negara, T. B. K. Using, T. H. E. Corporate, and P. Framework, "STRATEGI KORPORASI PADA PERUSAHAAN MILIK NEGARA TBK DENGAN MENGGUNAKAN CORPORATE PARENTING FRAMEWORK," vol. 9, no. 3, pp. 963–975, 2023.
- [5] S. R. Na, "Study of the Concepts and Theories of Corporate Strategy," vol. 13, no. 2, 2024.
- [6] G. Sanhaji, M. Amrullah, I. S. Nugroho, M. Ibtidaiyah, and T. Education, "Analisa perencanaan strategi korporasi pt sa airlines dengan metode evaluasi faktor external (efe).," vol. 20, no. 1, pp. 73–91, 2023.
- [7] D. K. Mahrani and D. Puryanti, "Analisis strategi komunikasi korporat terhadap keberhasilan organisasi dalam manajemen bisnis 1," vol. 1, no. 2, pp. 51–56, 2023.
- [8] A. Perusahaan, P. T. Mora, and T. Indonesia, "P: issn: 2528-4304 e-issn: 2587-9302," vol. 6, no. 3, 2022.
- [9] G. Aji, "Perencanaan Strategi Korporasi Bidang Pariwisata Pada Injourney ( PT Aviassi Pariwisata Indonesia ( Persero )), " vol. 2, no. 2, 2023.
- [10] E. Ramdani and U. Pamulang, "FORMULASI STRATEGI KORPORASI DALAM KETIDAKPASTIAN MASA DEPAN PASCA COVID-19," vol. 4, no. 2, pp. 17–28, 2020.
- [11] S. Orang *et al.*, *Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-undang No . 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta*.
- [12] N. R. Ramadini, A. Rubyasih, S. Made, and A. Artharini, "Canvassing vs Digital Marketing : Efektivitas Metode Komunikasi Pemasaran pada PT . Redo Marketing Indonesia," vol. 12, no. 1, pp. 19–31, 2024.
- [13] Y. Waehayee, M. F. Alfarisi, and A. Pendahuluan, "COOPERATIVE DEVELOPMENT STRATEGY DENGAN ANALISIS SWOT PADA COOPERATIVE DEVELOPMENT STRATEGY WITH SWOT ANALYSIS IN THE ISLAMIC COOPERATIVE OF PATTANI LIMITED IN THE CENTRAL," vol. XV, no. 02, pp. 136–145, 2021.

- [14] N. Luh *et al.*, “Analisis Strategi Personal Selling Dalam Promosi Bali Bangkit Produk Indihome PT . Telkom Witel Denpasar Tahun 2022 Analysis Of Personal Selling Strategies In The Promotion Of Bali Bangkit Indihome Product PT . Telkom Witel Denpasar In,” vol. 8, no. 5, pp. 473–477, 2022.
- [15] R. Ghisellini, R. Pareschi, M. Pedroni, G. B. Raggi, and A. I. Jan, “Recommending Actionable Strategies: A Semantic Approach to Integrating Analytical Frameworks with Decision Heuristics,” pp. 0–2, 2025.
- [16] M. Kemajuan and P. Negara, “Musyfiq Amrullah 1 Email:,” vol. 20, no. 1, pp. 62–72, 2023.
- [17] P. C. Susanto, D. U. Arini, L. Yuntina, and J. Panatap, “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi , Sampel , dan Analisis Data ( Sebuah Tinjauan Pustaka ),” vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2024.