



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Determinasi Citra Merek Melalui Promosi, Penataan Produk dan Ketersediaan Produk: Studi pada PT Sasa Inti di Kota Bandung

Solehudin¹, Dadan Abdul Aziz Mubarak²

¹Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, solehudin@student.inaba.ac.id

²Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

Corresponding Author: solehudin@student.inaba.ac.id¹

Abstract: *The Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry in Indonesia is facing increasingly intense competition along with changes in consumer behavior, where consumers have become more selective in choosing products. PT Sasa Inti, as one of Indonesia's national FMCG companies, faces challenges in maintaining and improving its brand image through effective marketing strategies. The research problem is related to the suboptimal implementation of promotional activities, product arrangement that is not always strategically positioned, and product availability that has not been consistently maintained in modern retail markets in Bandung City. This study aims to analyze the influence of promotion, product arrangement, and product availability on the brand image of PT Sasa Inti in Bandung City, both partially and simultaneously. This study uses an exploratory research design and quantitative methodology. Purposive sampling was used to select a sample of 134 respondents, who are customers and business partners of PT Sasa Inti in the contemporary retail market of Bandung City. Observation, documentation, and distribution of questionnaires with a Likert scale are the methods used to collect data. Validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination, t-tests, and F-tests are included in the descriptive and verification studies used in data analysis. The results of the study indicate that, both partially and simultaneously, promotion, product arrangement, and product availability have a beneficial and significant influence on brand image. The discussion reveals that attractive promotional activities, effective product arrangement, and consistent product availability enhance consumers' positive perceptions of the Sasa brand. The study concludes that improving retail marketing strategy implementation can strengthen PT Sasa Inti's brand image. Therefore, the company is recommended to increase promotional intensity, optimize product arrangement, and maintain consistent product availability.*

Keywords: *Promotion, Product Arrangement, Product Availability, Brand Image*

Abstrak : Seiring dengan kian selektifnya konsumen dalam memilih barang yang dibeli, pasar *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia menjadi kian kompetitif. PT Sasa Inti sebagai salah satu perusahaan FMCG nasional menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Permasalahan penelitian ini berkaitan dengan belum optimalnya pelaksanaan promosi,

penataan produk yang belum selalu strategis, serta ketersediaan produk yang belum sepenuhnya konsisten pada pasar modern di Kota Bandung. Studi ini bertujuan untuk menguji secara individual dan kolektif dari ketersediaan produk, penataan produk, dan promosi yang memengaruhi citra merek PT Sasa Inti di Kota Bandung. Studi ini mempergunakan desain penelitian eksploratif dan metodologi kuantitatif. Pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dipakai untuk memilih 134 informan dari populasi penelitian, mencakup mitra dan pelanggan PT Sasa Inti di pasar kontemporer Kota Bandung. Pengamatan, studi dokumentasi, dan penyebaran kuesioner dengan skala Likert dipakai sebagai metode pengumpulan data. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F semuanya digunakan dalam analisis deskriptif dan verifikasi data. Menurut temuan penelitian, citra merek terpengaruh secara positif dan bermakna oleh promosi, penataan produk, dan ketersediaan produk, baik secara individual maupun kolektif. Pembahasan memperlihatkan bila promosi yang menarik, penataan produk yang baik, serta ketersediaan produk yang konsisten bisa memaksimalkan persepsi positif konsumen terhadap merek Sasa. Kesimpulan studi mendapati bila peningkatan kualitas pelaksanaan strategi pemasaran ritel dapat memperkuat citra merek PT Sasa Inti. Disarankan agar perusahaan meningkatkan intensitas promosi, mengoptimalkan penataan produk, serta menjaga ketersediaan produk secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Promosi, Penataan Produk, Ketersediaan Produk, Citra Merek

PENDAHULUAN

Industri *fast-moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia sebagai sektor strategis yang memiliki peran penting dalam menopang aktivitas ekonomi nasional. Sektor ini berkaitan langsung dengan kebutuhan harian masyarakat—makanan, minuman, produk perawatan rumah tangga, hingga perawatan pribadi. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat menyebabkan industri FMCG ditandai oleh volume transaksi yang besar, siklus pembelian yang cepat, serta tingkat kompetitif yang tinggi. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan FMCG untuk beradaptasi terhadap dinamika perilaku konsumen serta dinamika pasar yang kian kompleks. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat juga mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran dan distribusi agar dapat mempertahankan daya saing.

Perubahan struktur pertumbuhan tersebut memiliki implikasi strategis bagi perusahaan FMCG. Ketika volume dan frekuensi pembelian mengalami pelemahan, persaingan antar perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada peningkatan konsumsi pasar secara umum, tetapi lebih mengarah pada upaya memenangkan pilihan konsumen di titik pembelian (*point of purchase*). Dalam kondisi seperti ini, kemampuan suatu merek untuk tetap tersedia, mudah ditemukan, serta memiliki daya tarik yang relevan menjadi faktor yang sangat penting. Seorang pembeli berpeluang untuk membeli produk dengan aksesibilitas tinggi, serta memberikan persepsi nilai yang mempunyai kesesuaian dengan kondisi ekonomi mereka saat ini.

Selain perubahan perilaku konsumen, persaingan antara perusahaan multinasional (*Multinational Companies/MNC*) dan perusahaan lokal juga menunjukkan adanya pergeseran yang cukup signifikan. Data pertumbuhan YTD P5 tahun 2025 memperlihatkan bahwa lima besar perusahaan FMCG multinasional secara agregat mengalami pertumbuhan negatif, sedangkan sebagian besar perusahaan lokal justru masih mampu mencatatkan pertumbuhan positif. Bahkan, salah satu perusahaan lokal berhasil mencapai pertumbuhan dua digit yang melampaui rata-rata industri. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan merek global bukan lagi faktor dominan dalam menentukan keberhasilan perusahaan di pasar Indonesia, melainkan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran serta efektivitas pelaksanaan strategi di tingkat ritel.

Most Chosen Brands in Indonesia			Total FMCG		
Rank	Brand	CRP (M)	Rank	Brand	CRP (M)
1	Indomie	2,265	11	Frisian Flag	763
2	So Klin	1,921	12	Sasa	703
3	Mie Sedaap	1,502	13	Pepsodent	668
4	Roma	1,233	14	Ekonomi	602
5	Royco	1,112	15	Top Coffee	589
6	Indofood	1,049	16	Lifebuoy	586
7	Kapal Api	957	17	Bango	560
8	NABATI	888	18	Good Day	552
9	Masako	847	19	Mama Lemon	552
10	Daia	778	20	Sunlight	550

Gambar 1. Data “Most Chosen Brand in Indonesia” 2025 di FMCG

Temuan tersebut diperkuat oleh data *Most Chosen Brand in Indonesia* yang diukur menggunakan indikator *Consumer Reach Points (CRP)*. Data menunjukkan bahwa merek-merek dengan tingkat keterpilihan tertinggi didominasi oleh merek yang memiliki distribusi luas, tingkat penetrasi tinggi, serta konsistensi ketersediaan produk di berbagai saluran ritel. Pada kategori FMCG secara keseluruhan maupun sektor makanan, merek seperti Indomie, Royco, Masako, dan Sasa menempati posisi strategis sebagai merek yang paling sering dipilih konsumen. Posisi Sasa yang berhasil masuk dalam sepuluh besar kategori makanan menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat dibentuk melalui kombinasi relevansi produk, visibilitas di pasar modern, serta ketersediaan produk yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan suatu merek dalam industri FMCG bukan sekadar bergantung pada kekuatan nama merek, melainkan termasuk kemampuan perusahaan dalam membangun kedekatan dengan kebutuhan konsumen.

Most Chosen Brands in Indonesia			By Sector		
FOOD			BEVERAGES		
Rank	Brand	CRP (M)	Rank	Brand	CRP (M)
1	Indomie	2,265	1	Kapal Api	954
2	Mie Sedaap	1,502	2	Top Coffee	589
3	Roma	1,233	3	Good Day	552
4	ROYCO	1,112	4	Aqua	409
5	Indofood	1,049	5	Luwak	341
6	NABATI	888	6	Abc Santos	297
7	Masako	847	7	Teh Pucuk Harum	283
8	Sasa	703	8	Indocafe	276
9	Bango	560	9	Sariwangi	258
10	Ladaku	540	10	Milo	228

Gambar2. Data “Most Chosen Brand in Indonesia” 2025 di Kategori Food & Beverage

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, Sasa memiliki peluang untuk terus meningkatkan posisinya di pasar FMCG Indonesia melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang kreatif, serta penguatan hubungan emosional dengan konsumen. Keberhasilan Sasa menembus jajaran merek paling dipilih menunjukkan bahwa kualitas produk dan relevansi terhadap kebutuhan konsumen tetap menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan pasar. Ini memperlihatkan bila taktik yang responsif terhadap perubahan perilaku pelanggan

dan dinamika pasar yang terus berubah sangat diperlukan supaya perusahaan FMCG dapat sukses dalam jangka panjang.

Di sektor FMCG yang sangat kompetitif, bisnis bukan sekadar harus menghasilkan barang berkualitas tinggi tetapi juga menumbuhkan persepsi konsumen yang positif terhadap merek mereka. Persepsi, opini, dan hubungan pelanggan tentang suatu merek dibentuk oleh interaksi, pengalaman, dan pengetahuan mereka. Karena keputusan pembelian pelanggan biasanya dibuat dengan cepat dan terpengaruh oleh persepsi yang sudah ada sebelumnya, citra merek sangat penting di sektor FMCG. Pelanggan lebih cenderung memilih produk daripada produk pesaing jika suatu merek memiliki reputasi yang positif.

PT Sasa Inti sebagai perusahaan FMCG dalam negeri yang berkecimpung di bidang bumbu masak dan produk makanan telah berhasil membangun eksistensi mereknya di pasar Indonesia. Produk-produk PT Sasa Inti seperti MSG, tepung bumbu, santan, bumbu instan, dan berbagai produk makanan lainnya telah dikenal secara luas oleh masyarakat. Berdasarkan data *Most Chosen Brand in Indonesia* tahun 2025, Sasa berhasil menempati posisi yang cukup kompetitif dalam kategori makanan dan minuman. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sasa memiliki tingkat keterjangkauan dan keterpilihan konsumen yang baik. Namun, posisi tersebut juga menunjukkan bahwa PT Sasa Inti masih menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan citra merek agar mampu bersaing dengan merek lain yang memiliki tingkat penetrasi pasar lebih tinggi.

Meskipun Sasa memiliki posisi yang cukup baik di pasar, persaingan pada industri FMCG saat ini memperliahatkan bila kekuatan merek bukan sekadar bergantung dari kualitas produk semata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan persepsi positif konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif menyebabkan perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang baik pada berbagai titik interaksi konsumen (*customer touchpoint*). Jika perusahaan gagal menciptakan pengalaman tersebut, maka persepsi terhadap merek dapat mengalami penurunan yang berdampak pada melemahnya citra merek di pasar.

Promosi merupakan salah satu elemen yang dianggap berpengaruh terhadap citra merek PT Sasa Inti. Sebuah perusahaan menggunakan aktivitas promosi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan pengetahuan, meningkatkan kesadaran, dan memengaruhi pandangan pelanggan terhadap produk. Namun pada kenyataannya, promosi produk Sasa di pasar modern Kota Bandung masih menghadapi beberapa kendala. Aktivitas promosi di beberapa gerai pasar modern sering kali belum dilakukan secara konsisten melalui *display promotion*, *sampling product*, potongan harga, maupun media promosi visual yang menarik perhatian konsumen. Intensitas promosi yang belum merata tersebut berpotensi menyebabkan rendahnya eksposur produk Sasa dibandingkan dengan produk pesaing yang lebih agresif dalam melakukan kegiatan promosi.

Selain promosi, faktor lain yang diduga memengaruhi citra merek PT Sasa Inti adalah penataan produk (*product display*). Dalam industri FMCG, penataan produk memiliki peran penting karena dapat memengaruhi perhatian konsumen pada saat melakukan pembelian di toko. Penempatan produk yang strategis dapat meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan konsumen menemukan produk yang dicari. Namun berdasarkan kondisi di beberapa pasar modern di Kota Bandung, ditemukan indikasi bahwa penataan produk Sasa pada beberapa kategori belum selalu menempati posisi rak yang strategis. Produk Sasa pada beberapa kesempatan ditempatkan berdampingan dengan banyak merek pesaing sehingga visibilitas produk menjadi kurang optimal. Kondisi tersebut dapat mengurangi daya tarik produk dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kekuatan merek Sasa.

Permasalahan lain yang juga diduga berpengaruh terhadap citra merek PT Sasa Inti adalah ketersediaan produk (*product availability*). Dalam industri FMCG, ketersediaan produk sebagai faktor yang krusial disebabkan konsumen cenderung memilih produk yang mudah ditemukan pada saat dibutuhkan. Apabila produk yang dicari tidak tersedia, konsumen akan dengan mudah

beralih kepada merek lain yang memiliki fungsi serupa. Kondisi tersebut dapat menyebabkan hilangnya peluang penjualan sekaligus memengaruhi persepsi konsumen terhadap konsistensi merek dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Di pasar modern Kota Bandung, terdapat indikasi bahwa ketersediaan beberapa produk PT Sasa Inti belum selalu konsisten pada seluruh gerai. Pada kondisi tertentu ditemukan adanya produk yang mengalami kekosongan stok (*out of stock*) atau jumlah produk yang tersedia lebih sedikit dibandingkan produk pesaing. Ketidakstabilan ketersediaan produk tersebut dapat mengurangi tingkat keterjangkauan konsumen terhadap produk Sasa. Apabila kondisi ini terjadi secara berulang, maka konsumen dapat membentuk persepsi bahwa merek Sasa kurang konsisten dalam memenuhi kebutuhan pasar, yang pada akhirnya dapat memengaruhi citra merek secara keseluruhan.

METODE

Untuk mengumpulkan data, studi ini memakai metode survei dengan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengambilan sampel dari populasi dan mempergunakan angket sebagai alat utama. Pendekatan survei dipilih karena studi ini dimaksudkan guna mengumpulkan data langsung dari peserta tentang pendapat mereka mengenai promosi, ketersediaan produk, tata letak, dan citra merek. Observasi, studi dokumentasi, dan pendistribusian angket dengan skala Likert dipergunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Untuk menjawab tujuan penelitian yang ditentukan, data yang dikumpulkan kemudian diproses dan diperiksa.

Sugiyono (2024:130) mendefinisikan populasi sebagai area generalisasi yang terdiri dari item atau subjek dengan karakteristik tertentu yang akan diselidiki dan simpulan yang diambil darinya. Populasi yang peneliti gunakan ialah mitra perusahaan (Business to Business/B2B) PT Sasa Inti yang menjual produk FMCG pada ritel modern di Kota Bandung serta pihak yang terlibat dalam aktivitas penjualan pada periode tertentu dengan jumlah populasi sebanyak 200 responden. Untuk memastikan jika tiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden, sampel dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas dengan metode pengambilan sampel acak sederhana. Ukuran sampel sebanyak 133,33 responden, dibulatkan menjadi 134 informan, didapat dengan menerapkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%.

Analisis deskriptif dan verifikasi ialah teknik analisis data yang peneliti gunakan. Berlandaskan tanggapan informan, analisis deskriptif digunakan untuk mengarakterisasi kondisi variabel Promosi (X_1), Penataan Produk (X_2), Ketersediaan Produk (X_3), dan Citra Merek (Y). Sementara itu, hipotesis diuji dan keterkaitan antarvariabel diperiksa memakai analisis verifikasi. Uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis memakai uji-t dan uji-F termasuk di antara metode analisis yang dipergunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis verifikatif digunakan supaya bisa menguji validitas hipotesis yang sudah peneliti ajukan, serta mengetahui pengaruh variabel Promosi, Penataan Produk, dan Ketersediaan Produk terhadap Citra Merek. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik mencakup pengujian normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta linearitas.

Data diasumsikan terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas berlandaskan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel, yang memperlihatkan nilai signifikansi 0,200 ($>0,05$). Simpulannya ialah tidak ada heteroskedastisitas karena hasil uji heteroskedastisitas memakai grafik Scatterplot mengidentifikasi bila titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Temuan uji multikolinearitas memperlihatkan bila tidak ada tanda-tanda multikolinearitas di antara variabel

independen karena nilai toleransi setiap variabel melampaui 0,10 dan nilai VIF untuk variabel promosi (2,865), penataan produk (3,717), dan ketersediaan produk (2,029) di bawah 10. Lebih lanjut, hasil uji linearitas berbasis tabel ANOVA mengungkapkan nilai deviasi dari linearitas sejumlah 0,885 pada tingkat signifikansi 0,577 (>0,05), yang mengidentifikasi keterkaitan linear antara variabel independen dan dependen. Model regresi diasumsikan tepat untuk investigasi lebih lanjut karena semua hasil uji asumsi tradisional telah terpenuhi.

Hasil
Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.417	1.463		.285	.776
	Promosi (X1)	.528	.085	.486	6.214	.000
	Penataan Produk (X2)	.315	.093	.301	3.372	.001
	Ketersediaan Produk (X3)	.148	.071	.138	2.100	.038

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

$$Y=0.417+0.528X^1+0.315X^2+0.148X^3$$

Persamaan regresi dideskripsikan seperti pada penjelasan di bawah.

1. Konstanta (a) sejumlah 0,417 mengindikasikan apabila variabel Promosi (X1), Penataan Produk (X2), dan Ketersediaan Produk (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Citra Merek (Y) sebesar 0,417 satuan.
2. Koefisien regresi Promosi (X1) sejumlah 0,528 memperlihatkan nilai positif, artinya apabila Promosi (X1) meningkat sejumlah satu satuan, maka Citra Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,528 satuan, dengan asumsi variabel Penataan Produk (X2) dan Ketersediaan Produk (X3) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Penataan Produk (X2) sejumlah 0,315 memperlihatkan nilai positif, artinya Penataan Produk (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka Citra Merek (Y) akan meningkat sejumlah 0,315 satuan, dengan asumsi variabel Promosi (X1) dan Ketersediaan Produk (X3) dianggap tetap.
4. Koefisien regresi Ketersediaan Produk (X3) sejumlah 0,148 bernilai positif, artinya apabila Ketersediaan Produk (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka Citra Merek (Y) akan meningkat sejumlah 0,148 satuan, dengan asumsi variabel Promosi (X1) dan Penataan Produk (X2) dianggap tetap.
5. Berlandaskan nilai koefisien terstandarisasi (Beta), variabel yang secara mendominasi memengaruhi Citra Merek (Y) adalah Promosi (X1) dengan nilai Beta sejumlah 0,486, diikuti oleh Penataan Produk (X2) sebesar 0,301, dan Ketersediaan Produk (X3) sejumlah 0,138. Ini memperlihatkan bila promosi memiliki kontribusi pengaruh paling besar dalam membentuk citra merek dibandingkan variabel lainnya.

Analisis Korelasi

1. Korelasi Secara Parsial antara Promosi dengan Citra Merek

Tabel 2. Koefisien Korelasi Promosi dengan Citra Merek
Correlations

		Promosi (X1)	Citra Merek (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	134	134
Citra Merek (Y)	Pearson Correlation	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	134	134

** . Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed).

Berlandaskan hasil olah data memakai SPSS 26.0, didapat nilai keterhubungan antara Promosi dengan Citra Merek sebesar 0,812. Nilai tersebut mengindikasikan bahwasanya keterkaitan antara variabel Promosi dengan Citra Merek berada pada kategori sangat kuat, karena berada pada interval 0,80–1,00.

Korelasi antara Promosi dan Citra Merek bersifat positif, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, maka Citra Merek diprediksi akan semakin meningkat.

2. Korelasi Secara Parsial antara Penataan Produk dengan Citra Merek

Tabel 3 Koefisien Korelasi Penataan Produk dengan Citra Merek
Correlations

		Penataan Produk (X2)	Citra Merek (Y)
Penataan Produk (X2)	Pearson Correlation	1	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	134	134
Citra Merek (Y)	Pearson Correlation	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	134	134

** . Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 26.0 for Windows, diperoleh nilai korelasi antara Penataan Produk dengan Citra Merek sebesar 0,791. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Penataan Produk dengan Citra Merek berada pada kategori kuat, karena berada pada interval 0,60–0,799.

Korelasi antara Penataan Produk dan Citra Merek bersifat positif, yang berarti bahwa semakin baik penataan produk yang dilakukan maka Citra Merek diprediksi akan semakin meningkat.

3. Korelasi Secara Parsial antara Ketersediaan Produk dengan Citra Merek

Tabel 4 Koefisien Korelasi Ketersediaan Produk dengan Citra Merek
Correlations

		Ketersediaan Produk (X3)	Citra Merek (Y)
Ketersediaan Produk (X3)	Pearson Correlation	1	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	134	134
Citra Merek (Y)	Pearson Correlation	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	134	134

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

Sesuai olah data dengan program SPSS 26.0, diperoleh nilai keterhubungan antara Ketersediaan Produk dengan Citra Merek sejumlah 0,643. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Ketersediaan Produk dengan Citra Merek berada pada kategori kuat, karena berada pada interval 0,60–0,799.

Korelasi antara Ketersediaan Produk dan Citra Merek bersifat positif, yang berarti bahwa semakin tinggi ketersediaan produk, maka Citra Merek diprediksi akan semakin meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi Promosi, Penataan produk dan ketersediaan produk dengan Citra merek
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.715	2.36232

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk (X3), Promosi (X1), Penataan Produk (X2)

Koefisien determinasi (R Kuadrat) ialah 0,722, atau 72,2% (Tabel 5). Ini memperlihatkan bila faktor promosi (X1), penataan produk (X2), dan ketersediaan produk (X3) menyumbang 72,2% dari citra merek (Y). Hanya saja, faktor lain yang tidak tercakup dalam studi ini, seperti kualitas produk, harga, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan elemen lain yang memengaruhi pembentukan citra merek, berdampak pada 100% sisanya (72,2% = 27,8%).

Nilai R sejumlah 0,850, yang berada di antara 0,80 dan 1,00, menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara promosi, penataan produk, dan ketersediaan produk terhadap citra merek. Ini memperlihatkan bila model regresi yang dipakai bisa secara memadai merepresentasikan bagaimana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen. Selain itu, nilai beta dari X orde nol dalam output SPSS dihitung sebagai berikut untuk memastikan dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah:

Tabel 6. Pengaruh Variabel Promosi, Penataan produk dan ketersediaan produk Terhadap Citra merek
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.417	1.463		.285	.776					
	Promosi (X1)	.528	.085	.486	6.214	.000	.812	.479	.287	.349	2.865
	Penataan Produk (X2)	.315	.093	.301	3.372	.001	.791	.284	.156	.269	3.717
	Ketersediaan Produk (X3)	.148	.071	.138	2.100	.038	.643	.181	.097	.493	2.029

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Melalui penggunaan rumus Beta × Orde Nol, dampak individual antara variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan berikut:

- Promosi
 $Promosi = (0,486) \times (0,812) = 0,395$ atau 39,5%
- Penataan Produk
 $Penataan Produk = (0,301) \times (0,791) = 0,238$ atau 23,8%
- Ketersediaan Produk
 $Ketersediaan Produk = (0,138) \times (0,643) = 0,089$ atau 8,9%

Berlandaskan hasil hitungan di atas, variabel promosi (X1) secara bermakna memengaruhi citra merek (Y) sejumlah 39,5%, diikuti oleh variabel penataan produk (X2) sejumlah 23,8% dan variabel ketersediaan produk (X3) sejumlah 8,9%.

Untuk itulah, 72,2% dari citra merek (Y) terpengaruh oleh variabel promosi (X1), penataan produk (X2), dan ketersediaan produk (X3), tersisa sejumlah 27,8% yang terpengaruh oleh faktor tambahan yang tidak dibahas dalam studi ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.417	1.463		.285	.776
	Promosi (X1)	.528	.085	.486	6.214	.000
	Penataan Produk (X2)	.315	.093	.301	3.372	.001
	Ketersediaan Produk (X3)	.148	.071	.138	2.100	.038

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

Variabel promosi (X1) bernilai t-hitung sejumlah 6,214 pada tingkat signifikansi 0,000, menurut hasil uji hipotesis parsial (uji-t) pada Tabel 7. H0 tertolak dan menerima Ha dikarenakan t-hitung melampaui t-tabel ($6,214 > 1,978$) dan nilai signifikansinya di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini mengidentifikasi bila citra merek terpengaruh secara substansial oleh promosi sampai batas tertentu. Untuk itu, kian efektif suatu promosi dilaksanakan, kian positif persepsi merek yang dihasilkan.

Variabel penataan produk (X2) bernilai t-hitung sejumlah 3,372 dengan tingkat signifikansi 0,001, berlandaskan hasil uji hipotesis parsial (uji-t) pada Tabel 7. Menolak H0 dan menerima Ha karena nilai t-hitung melampaui nilai t-tabel ($3,372 > 1,978$) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,001 < 0,05$). Ini memperjelas bahwasanya Citra Merek terpengaruh secara substansial oleh Penataan Produk. Dengan begitu, kian baiknya tata letak produk, kian baik pula citra merek.

Variabel ketersediaan produk (X3) menerima nilai t-hitung sejumlah 2,100 dengan tingkat signifikansinya 0,038, menurut hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) pada Tabel 7. Menolak H0 dan menerima Ha karena nilai t-hitung melampaui nilai t-tabel ($2,100 > 1,978$) dan nilai signifikansinya di bawah 0,05 ($0,038 < 0,05$). Ini memperjelas bila Citra Merek secara bermakna terpengaruh oleh ketersediaan produk. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap suatu merek akan meningkat seiring dengan meningkatnya ketersediaan produk.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1882.832	3	627.611	112.464	.000 ^b
	Residual	725.474	130	5.581		
	Total	2608.306	133			

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk (X3), Promosi (X1), Penataan Produk (X2)

Hasil uji hipotesis simultan (uji F) pada Tabel 8 memperlihatkan bila, pada tingkat signifikansi 0,000, nilai f-tabel ialah 2,67 dan nilai f-hitung ialah 112,464. H0 tertolak dan menerima Ha karena nilai f-hitung lebih tinggi dibanding nilai f-tabel ($112,464 > 2,67$) dan nilai

signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini mengidentifikasi bila Citra Merek secara bermakna terpengaruh oleh promosi, penataan produk, dan ketersediaan produk secara kolektif. Bila dilihat secara keseluruhan, ketiga variabel independen tersebut bisa memaksimalkan citra merek.

Pembahasan

Promosi memengaruhi Citra Merek

Sesuai temuan studi, variabel promosi (X1) memiliki nilai t sebesar 6,214 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05, yang memperjelas bahwasanya promosi secara substansial dan positif memengaruhi citra merek. Temuan analisis regresi memperlihatkan koefisien regresi sejumlah 0,528, artinya peningkatan satu unit dalam promosi akan menghasilkan peningkatan 0,528 unit dalam citra merek. Lebih lanjut, nilai koefisien korelasi sejumlah 0,812, yang berada di kisaran 0,80 dan 1,00, mengindikasikan keterkaitan yang sangat tinggi antara promosi dan citra merek. Hasil pengaruh parsial melalui perhitungan $Beta \times Zero$ Order sebesar 39,5% menunjukkan bahwa promosi menjadi variabel dengan kontribusi terbesar dalam penelitian ini terhadap pembentukan citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek PT Sasa Inti.

Promosi merupakan media bagi perusahaan untuk berkomunikasi atau mendistribusikan informasi, manfaat, dan keunggulan produk kepada konsumen. Aktivitas promosi yang menarik, informatif, dan dilakukan secara berkelanjutan akan meningkatkan kesadaran serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini mendukung temuan Saputra dan Kemener (2025) citra merek terpengaruh secara positif oleh promosi. Studi milik Kurniawan et al. (2022), Telaumbanua et al. (2025), Stephenson et al. (2024), dan Chai (2024) pun mendukung temuan serupa, mendeskripsikan bahwasanya promosi yang sukses bisa memaksimalkan persepsi konsumen dan memperkuat citra merek. Untuk itu, bisa menerima hipotesis pertama: promosi secara positif memengaruhi citra merek.

Penataan produk memengaruhi citra merek

Menurut temuan penelitian, variabel tata letak produk (X2) bernilai t sejumlah 3,372 dengan ambang signifikansi 0,001 atau di bawah 0,05, mengindikasikan tata letak produk secara bermakna dan positif memengaruhi citra merek. Peningkatan tata letak produk akan meningkatkan citra merek sejumlah 0,315 unit, menurut hasil analisis regresi, yang mengindikasikan koefisien regresi sejumlah 0,315. Penataan produk dan citra merek sangat berkorelasi, seperti yang diperlihatkan oleh nilai koefisien korelasi sejumlah 0,791. Hasil pengaruh individual 23,8% menunjukkan bahwa penataan produk memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk citra merek PT Sasa Inti.

Penataan produk yang baik mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dan memudahkan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan. Produk yang ditampilkan secara menarik dan ditempatkan pada lokasi yang strategis dapat meningkatkan perhatian konsumen serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Temuan ini sama seperti yang disampaikan Ghofur dan Oetomo (2017), Levy et al. (2021), Berman et al. (2020), Stephenson et al. (2024), dan Chai (2024), elemen visual dan penataan produk berkontribusi terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu kian baik penataan produk oleh perusahaan sehingga citra merek pun bakal kian mengalami lonjakan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

Ketersediaan produk memengaruhi citra merek

Berlandaskan temuan studi, variabel Ketersediaan Produk (X3) memperoleh nilai t hitung sejumlah 2,100 dengan tingkat signifikansinya berjumlah 0,038 atau di bawah 0,05 sehingga ketersediaan produk secara positif yang substansial memengaruhi citra merek. Temuan analisis

regresi mengidentifikasi nilai koefisien regresinya berjumlah 0,148 atau ketersediaan produk berpotensi memicu peningkatan pada citra merek berjumlah 0,148 satuan. Nilai koefisien korelasi sejumlah 0,643 mengindikasikan korelasi yang kuat antara ketersediaan produk dengan citra merek. Hasil pengaruh parsial sebesar 8,9% menunjukkan bahwa ketersediaan produk tetap memiliki peranan dalam pembentukan citra merek.

Ketersediaan produk yang konsisten berpotensi besar dalam mempermudah pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan serta memaksimalkan kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, produk yang sering mengalami kekosongan stok dapat menurunkan kepuasan dan mendorong konsumen berpindah ke merek pesaing. Temuan ini didukung oleh penelitian Apriando et al. (2019), Christopher (2020), Levy et al. (2021), serta Jacobs dan Chase (2021), memperlihatkan bila ketersediaan produk memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen dalam lingkungan ritel. Untuk itulah, menerima H3 yang memaparkan bila ketersediaan produk secara positif memengaruhi citra merek.

Secara kolektif, promosi, penataan produk, dan ketersediaan produk memengaruhi citra merek

Nilai *f*-hitung, dengan tingkat signifikansinya 0,000 atau di bawah 0,05, ialah 112,464 berdasar pada temuan studi. Ini memperjelas bahwasanya citra merek secara substansial terpengaruh oleh promosi, penataan produk, dan ketersediaan produk secara kolektif. Ketiga variabel independen dalam studi ini mendeskripsikan 72,2% variasi citra merek, menurut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722. Lebih lanjut, korelasi yang sangat signifikan antara semua faktor independen dan citra merek diperlihatkan oleh nilai koefisien korelasi berganda sejumlah 0,850.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra merek bukan sekadar terpengaruh oleh satu faktor, melainkan beragam kegiatan pemasaran saling mendukung. Promosi membantu menyampaikan informasi produk, penataan produk meningkatkan daya tarik visual produk, sedangkan ketersediaan produk menjamin kemudahan konsumen memperoleh produk pada saat dibutuhkan. Sama seperti temuan milik Ginting et al. (2025), Stephenson et al. (2024), Chai (2024), Kurniawan et al. (2022), serta Saputra dan Kemener (2025), mendapati bila kombinasi strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra merek. Menerima hipotesis keempat, yang mendeskripsikan bila ketersediaan produk, penataan produk, dan promosi semuanya secara positif memengaruhi citra merek secara bersamaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian yaitu Citra Merek, Promosi, Penataan Produk, dan Ketersediaan Produk memperoleh penilaian dalam kategori baik. Pada variabel Citra Merek, indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada dimensi persepsi kualitas dan kemudahan diingat (*brand recall*), yang menunjukkan bahwa produk Sasa dipersepsikan memiliki kualitas yang baik serta mudah dikenali oleh konsumen. Pada variabel Promosi, indikator tertinggi terdapat pada daya tarik promosi dan kejelasan informasi, yang menunjukkan bahwa promosi produk Sasa dinilai menarik dan mudah dipahami oleh responden. Sementara itu, pada variabel Penataan Produk, indikator dengan nilai tertinggi ada pada dimensi visibilitas, yakni kemudahan konsumen dalam menemukan produk di toko. Adapun pada variabel Ketersediaan Produk, indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada kelengkapan varian produk yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan variasi produk sesuai kebutuhan pasar. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan skor relatif lebih rendah, seluruh dimensi masih berada dalam kategori baik sehingga menunjukkan bahwa PT Sasa Inti telah mampu memberikan persepsi positif kepada konsumen.

Variabel promosi, penataan produk, dan ketersediaan produk terbukti secara positif dan substansial memengaruhi citra merek berdasar pada hasil pengujian hipotesis. Ini diperjelas

dengan nilai t-hitung melampaui nilai t-tabel dan tingkat signifikansi di bawah nilai probabilitas. Dengan demikian H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima pada masing-masing variabel. Dengan nilai f-hitung melampaui f-tabel dan ambang batas signifikansi lebih rendah dibanding nilai probabilitas, temuan pengujian kolektif memperlihatkan bahwasanya promosi, penataan produk, dan ketersediaan produk secara kolektif yang substansial memengaruhi citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi, pengelolaan penataan produk yang baik, serta ketersediaan produk yang konsisten bisa menguatkan citra merek PT Sasa Inti di pasar modern Kota Bandung.

REFERENSI

- Apriando, B., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 18(2).
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2020). *Retail management: A strategic approach* (14th ed.). Pearson Education.
- Chai, Y. (2024). The influential factors on brand image. *Highlights in Business, Economics and Management*, 39.
- Christopher, M. (2020). *Logistics and supply chain management* (6th ed.). Pearson Education.
- Ghofur, A., & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, penataan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(10).
- Ginting, A., Sirait, R., & Suryani, D. (2025). How does brand image moderate the factors influencing purchase intention? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(1).
- Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2021). *Operations and supply chain management* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, M., & Syarief, F. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Sepatu Bata di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2).
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2021). *Retailing management* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Saputra, A., & Kemener, Y. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap citra merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. *Jurnal Pemasaran*, 11(1).
- Stephenson, R., Subagiyo, A., & Novianti, D. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Satya Mandiri*, 10(2).
- Telaumbanua, R., Ichsan, M., & Bangun, R. (2025). Pengaruh promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening. *YUME: Journal of Management*, 8(1).