

## Pengaruh Ekspansi Jaringan Distribusi, Strategi Promosi, dan Ketersediaan Stok Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Unilever di Indonesia

La Ode Fadli<sup>1</sup>, Intan Ratnasari<sup>2</sup>, Miswanto<sup>3</sup>, Frasto Biyanto<sup>4</sup>, Baldrice Siregar<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

intanratnassari@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of distribution network expansion, promotional strategies, and product stock availability on consumer purchasing decisions for Unilever's Fast Moving Consumer Goods (FMCG) products in Indonesia. With increasingly competitive market competition, this third factor is considered key to maintaining people's purchasing power. The research method used is quantitative descriptive-analytical with data collected through an online questionnaire based on a Likert scale of 1-5 distributed to 109 respondents. Data analysis was carried out using SPSS to test the validity, reliability, and influence of variables. The results of the study indicate that distribution network expansion (H1), promotional strategies (H2), and product stock availability (H3) individually have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. In addition, the third variable also has a simultaneous effect (H4). This conclusion provides practical implications for Unilever Indonesia to optimize distribution, promotion, and stock management strategies in influencing consumer decisions.*

**Keywords:** *distribution, promotion, stock availability, purchasing decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekspansi jaringan distribusi, strategi promosi, dan ketersediaan stok produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Unilever di Indonesia. Dengan persaingan pasar yang semakin kompetitif, ketiga faktor ini dianggap kunci dalam mempertahankan daya beli masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif-analitik dengan data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert 1-5 yang disebarkan kepada 109 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan pengaruh variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspansi jaringan distribusi (H1), strategi promosi (H2), dan ketersediaan stok produk (H3) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan (H4). Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Unilever Indonesia untuk mengoptimalkan strategi distribusi, promosi, dan manajemen stok dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

**Kata Kunci:** distribusi, promosi, ketersediaan stock, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Perusahaan Unilever Indonesia merupakan salah satu pemain utama di industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Porter, 2008). Faktor-faktor seperti ekspansi jaringan distribusi, strategi promosi, dan ketersediaan stok produk dianggap sebagai elemen kritis yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Sebagai perusahaan multinasional, Unilever telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran dan logistik untuk mempertahankan dominasinya di pasar Indonesia (Pralhad & Hart, 2002). Namun, masih terdapat ketidakpastian mengenai sejauh mana ketiga faktor tersebut secara simultan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk FMCG Unilever (Hair et al., 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran promosi termasuk periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap Bango di Kota Malang . Temuan ini sejalan dengan teori Marketing Mix (4P) yang menekankan pentingnya promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen (McCarthy, 1960). Namun, penelitian tentang peran ekspansi jaringan distribusi dan ketersediaan stok masih terbatas, terutama dalam konteks produk FMCG di Indonesia (Gummesson, 2017). Studi oleh (Kulchitaphong et al., 2021) mengungkapkan bahwa manajemen distribusi yang efisien dapat memperpendek rantai pasok, sehingga meningkatkan ketersediaan produk dan kepuasan konsumen. Selain itu, (Ray et al., 2016) menegaskan bahwa supply chain management (SCM) yang baik sangat penting untuk memastikan produk FMCG tersedia di pasar secara konsisten.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran promosi seperti periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecap Bango di Kota Malang (Hidayah, 2019). Namun, penelitian mengenai peran ekspansi jaringan distribusi dan ketersediaan stok produk masih terbatas, terutama dalam konteks produk FMCG di Indonesia dan hanya berfokus pada produk kecap bango. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada analisis parsial, seperti pengaruh promosi (Hidayah, 2019) atau distribusi (Kulchitaphong et al., 2021), tanpa memadukan ketiga variabel (distribusi, promosi, dan stok) dalam satu kerangka analisis. Padahal, dalam praktik bisnis FMCG, ketiga faktor ini saling terkait.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekspansi jaringan distribusi, strategi promosi, dan ketersediaan stok produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Unilever di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan logistik untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan pangsa pasar.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Teori Distribusi (*Channel of Distribution Theory*)**

Ekspansi jaringan distribusi merupakan faktor kritis dalam memastikan produk FMCG tersedia di berbagai lokasi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran distribusi yang efisien dan luas dapat meningkatkan aksesibilitas produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Kulchitaphong et al., 2021) menunjukkan bahwa integrasi saluran online dan offline (omni-channel) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk FMCG yang membutuhkan ketersediaan tinggi. Selain itu, (Pranata et al., 2023) menemukan bahwa ekspansi pabrik dan jaringan distribusi Unilever di

Indonesia, seperti perluasan pabrik skin care dan es krim, mampu meningkatkan jangkauan pasar dan memenuhi permintaan konsumen.

### **Teori *Marketing Mix* (4P Theory)**

Strategi promosi yang efektif dapat membangun brand awareness dan mendorong minat beli konsumen. Menurut teori bauran pemasaran (4P), promosi mencakup periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan (McCarthy, 1960). (Hidayah, 2019) dalam penelitiannya tentang produk kecap Bango menemukan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Ewaldo et al., 2023) juga menegaskan bahwa Unilever Indonesia menggunakan strategi promosi kreatif melalui media tradisional (TV, baliho) dan digital (TikTok, Instagram) untuk menjangkau konsumen secara luas. (Niros et al., 2023) menambahkan bahwa promosi yang menekankan nilai kenyamanan dan diskon sangat efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen selama ketidakpastian ekonomi.

### **Teori *Supply Chain Management* (SCM)**

Ketersediaan stok produk yang konsisten di titik penjualan merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut teori *Supply Chain Management* (SCM), manajemen stok yang efisien dapat mengurangi stock-out dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Ray et al., 2016). Penelitian oleh (Mila Karmila & Barin Barlian, 2023) menunjukkan bahwa ketersediaan produk berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. (Ewaldo et al., 2023) juga menemukan bahwa Unilever Indonesia menjalin kemitraan dengan distributor untuk memastikan stok produk selalu tersedia, sehingga mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat ketidaktersediaan produk.

Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Cuandra et al., 2023) yang menyatakan bahwa integrasi antara distribusi, promosi, dan manajemen stok dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen. Nilai R Square sebesar 0,669 dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa 66,9% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, menunjukkan signifikansi yang tinggi dalam konteks pasar FMCG di Indonesia.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Ekspansi Jaringan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Teori Saluran Distribusi (Stern & El-Ansary, 1992) menekankan bahwa saluran distribusi yang efisien menciptakan nilai tambah melalui utilitas waktu, tempat, dan kepemilikan. Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991) Jaringan distribusi yang luas dapat menjadi sumber daya strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif. Jika Unilever memiliki distribusi lebih merata daripada kompetitor (e.g., Wings atau Indofood), konsumen cenderung memilih produk Unilever karena mudah ditemukan. (Kulchitaphong et al., 2021) Integrasi saluran online-offline (omni-channel) meningkatkan keputusan pembelian produk FMCG.

Unilever yang menggabungkan distribusi fisik dan digital (e.g., kerja sama dengan Tokopedia dan Alfamart) dapat menjangkau lebih banyak konsumen. PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) melakukan ekspansi dan memperbesar kapasitas produksinya melalui perluasan pabrik skin care, es krim dan pendirian pabrik baru Dove (Pranata et al., 2023). Perluasan ekspansi dan perluasan kapasitas produksi unilever, diharapkan dapat mampu menjangkau kebutuhan konsumen.

## **H1: Ekspansi jaringan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk FMCG Unilever di Indonesia.**

### **Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) Promosi Unilever (e.g., iklan TV Rinso dengan narasi emosional atau promo diskon di Shopee) dapat memengaruhi konsumen melalui dua jalur, jalur pertama Central route: Konsumen memproses informasi rasional (e.g., manfaat produk). Jalur kedua Peripheral route: Konsumen terpengaruh oleh endorser (e.g., selebriti di iklan Lifebuoy). Unilever memanfaatkan social proof dengan kampanye Generasi Pilah Sampah atau kolaborasi dengan influencer TikTok. Konsumen cenderung membeli produk karena melihat orang lain juga menggunakannya (Cialdini, 1984). (Niros et al., 2023) Promosi berbasis nilai efektif mempertahankan loyalitas konsumen FMCG selama krisis. Unilever menggunakan strategi serupa dengan promo "Hemat 50%" di e-commerce.

Merek-merek Unilever Indonesia selalu terlihat di berbagai media, termasuk TV, internet, dan media social (Ewaldo et al., 2023), Hal ini membuktikan, bahwa perusahaan Unilever di Indonesia, dapat memberikan dampak dari promosi pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya, menyebutkan bahwa perusahaan unilever melakukan perubahan desain produk dan melakukan komunikasi yang baik dengan masyarakat tentang keluhan kemasan, produk dan lainnya untuk mencapai target yang diinginkan terhadap produk yang dipasarkan (Cuandra et al., 2023) promosi yang dilakukan Unilever, melalui klarifikasi mengenai design produk dan melakukan komunikasi pada konsumen, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam perencanaan keputusan pembelian produk FMCG.

## **H2: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk FMCG Unilever di Indonesia**

### **Pengaruh ketersediaan Stok terhadap Keputusan Pembelian**

Just-in-Time (JIT) (Ohno, 1988) Unilever menerapkan prinsip JIT dalam manajemen stok untuk menghindari kelebihan stok atau kekosongan. Ketersediaan produk adalah bagian dari "value co-creation" antara perusahaan dan konsumen. Jika Unilever gagal menyediakan stok, konsumen akan kecewa dan beralih merek (Vargo & Lusch, 2004). Fisher et al. (2019) Ketika stok produk Unilever habis (e.g., Sunlight di warung), 30% konsumen beralih ke merek lain. Penelitian lain dapat di sebutkan bahwa Perusahaan FMCG Unilever Indonesia menjalin kemitraan dan kerjasama dengan perusahaan lain dalam industri yang sama atau berbeda (Ewaldo et al., 2023) hal ini, menguatkan bahwa Unilever Indonesia memastikan bahwa produk yang

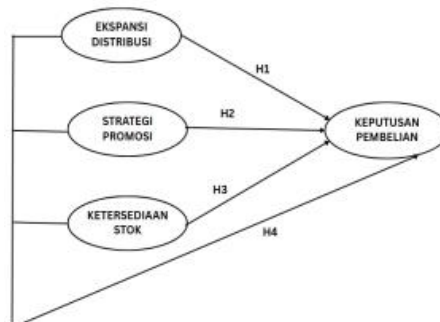
mereka produksi, dapat sampai ke tangan konsumen, melalui mitra resmi dari perusahaan Unilever Indonesia.

**H3: Ketersediaan stok produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk FMCG Unilever di Indonesia.**

**Pemasaran Produk FMCG, Distribusi, Promosi, Dan Ketersediaan Stok Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Keberhasilan pemasaran tergantung pada keterkaitan antara strategi distribusi, promosi, dan operasional. Misalnya, promo "Belanja Unilever di marketplace memberikan promosi "Gratis Ongkir" menggabungkan place (distribusi) dan promotion. (Lawrence & Lorsch, 1967. (Gielens & Steenkamp, 2019) Sinergi antara 4P (termasuk distribusi dan promosi) meningkatkan kinerja pemasaran. Unilever yang mengoptimalkan ketiga variabel ini dapat meningkatkan pangsa pasar. (Teece et al., 1997) Unilever perlu terus beradaptasi dengan mengintegrasikan distribusi, promosi, dan manajemen stok (e.g., penggunaan AI untuk prediksi permintaan). Pada penelitian sebelumnya dapat di simpulkan bahwa adanya Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara mengenai Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.(Mila Karmila & Barin Barlian, 2023). Dalam penelitian ini, dapat kami kembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Ekspansi jaringan distribusi, strategi promosi, dan ketersediaan stok produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk FMCG Unilever di Indonesia**



**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik, sehingga dapat memberikan hasil yang objektif dan terukur (Sekaran, U. & Bougie, 2013). Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1-5 yang disebarakan secara online melalui google form. Dengan variabel penelitian meliputi ekspansi jaringan distribusi, strategi promosi, ketersediaan stok produk dan keputusan pembelian produk FMCG Unilever di Indonesia.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen produk FMCG Unilever di Indonesia yang pernah melakukan pembelian dalam periode tertentu. Mengingat luasnya wilayah distribusi Unilever dan keragaman produk FMCG Unilever di Indonesia. Memfokuskan pada konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk Unilever (Etikan et al., 2016).

## Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online yang dirancang menggunakan skala Likert 5 poin. Kuesioner ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai variabel ekspansi jaringan distribusi, strategi promosi, dan ketersediaan stok serta keputusan terhadap pembelian produk FMCG Unilever di Indonesia, yang terdiri dari 3 pertanyaan per variabel yang diajukan, dengan rincian sebagai berikut:

No	Kode	Pertanyaan	Variabel	Referensi
1	X1.1	Saya mudah menemukan produk Unilever di berbagai lokasi penjualan	Ekspansi Jaringan Distribusi	Pranata et al. (2023); Kulchitaphong et al. (2021)
2	X1.2	Produk Unilever tersedia di toko dekat dengan tempat tinggal saya	Ekspansi Jaringan Distribusi	Pranata et al. (2023); Ray et al. (2016)
3	X1.3	Unilever memiliki jaringan distribusi yang luas dan merata	Ekspansi Jaringan Distribusi	Kulchitaphong et al. (2021); Ray et al. (2016)
4	X2.1	Saya sering melihat iklan produk Unilever di media (TV, Internet, dll)	Strategi Promosi	Ewaldo et al. (2023); Cuandra et al. (2023)
5	X2.2	Promo diskon dari Unilever menarik minat saya untuk membeli	Strategi Promosi	Niros et al. (2023); Ewaldo et al. (2023)
6	X2.3	Strategi promosi Unilever memengaruhi keputusan pembelian saya	Strategi Promosi	Cuandra et al. (2023); Hidayah (2019)
7	X3.1	Produk Unilever yang saya cari selalu tersedia di toko	Ketersediaan Stok	Ray et al. (2016); Ewaldo et al. (2023)

8	X3.2	Saya jarang mengalami kehabisan stok saat ingin membeli produk Unilever	Ketersediaan Stok	Ray et al. (2016); Ewaldo et al. (2023)
9	X3.3	Toko selalu menyediakan produk Unilever secara konsisten	Ketersediaan Stok	Ray et al. (2016); Kulchitaphong et al. (2021)
10	Y1	Saya memutuskan membeli produk Unilever karena tersedia saat dibutuhkan	Keputusan Pembelian	Mila Karmila & Barin Barlian (2023); Ewaldo et al. (2023)
11	Y2	Saya cenderung loyal membeli produk Unilever dibanding produk lain	Keputusan Pembelian	Hidayah (2019); Cuandra et al. (2023)
12	Y3	Saya puas dengan keputusan membeli produk Unilever	Keputusan Pembelian	Mila Karmila & Barin Barlian (2023); Hidayah (2019)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Variabel X1: Ekspansi Jaringan Distribusi**

Item	Mean	Std. Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	4.21	0.61	0.715	0.733
X1.2	4.14	0.66	0.693	0.749
X1.3	4.26	0.59	0.731	0.726

Pada Uji Validitas menunjukkan Variabel X1.1 = 0,715, X1.2 = 0,693, X1.3 = 0,731 dari ketiga variabel Ekspansi Jaringan distribusi di tunjukkan nilai variabel > 0,3, yang dapat disimpulkan bahwa sebagai indikator pengukuran persepsi konsumen terhadap jaringan distribusi Unilever dinyatakan Valid.

**Variabel X2 : Strategi Promosi**

Item	Mean	Std. Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	4.19	0.72	0.765	0.782

X2.2	4.05	0.76	0.754	0.796
X2.3	4.18	0.70	0.781	0.774

Pada Uji Validitas pada variabel strategi promosi ditunjukkan variabel X2.1 = 0,765, X2.2 = 0,754, X2.3 = 0,781 dari ketiga item variabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan mengenai strategi promosi terbukti valid, menunjukkan bahwa responden memahami dan konsisten dalam menilai paparan mengenai promosi yang dilakukan unilever di media dan dampak bagi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Unilever.

### Variabel X3: Ketersediaan Stok Produk

Item	Mean	Std. Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	4.32	0.54	0.737	0.762
X3.2	4.27	0.60	0.719	0.779
X3.3	4.30	0.58	0.702	0.790

Pada Uji Validitas variabel persediaan stok produk FMCG, X3.1 = 0,737, X3.2 = 0,719, X3.3 = 0,702 yang menunjukkan bahwa item terkait ketersediaan stock produk memiliki korelasi yang kuat terhadap total skor. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap ketersediaan produk dapat di ukur secara akurat melalui ketiga item di atas.

### Variabel Y: Keputusan Pembelian Konsumen

Item	Mean	Std. Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	4.35	0.52	0.768	0.796
Y2	4.29	0.57	0.747	0.811
Y3	4.22	0.61	0.732	0.825

Pada Uji Validitas ini di tunjukkan hasil Y1 = 0,768, Y2, = 0,747, Y3 = 0,732 menunjukkan bahwa ketiga indicator mampu secara valid mengukur keputusan pembelian respinden terhadap produk FMCG Unilever di Indonesia, baik dari segi ketersediaan stok , Strategi promosi yang diberikan oleh Unilever, serta ekspansi jaringan distribusi unilever yang menjangkau jaringan secara luas.

### Uji Reliabilitas

Variabel	N Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Jaringan Distribusi	3	0.812	Reliabel
X2 Strategi Promosi	3	0.849	Reliabel



X3 Stok Produk	3	0.828	Reliabel
Y Keputusan Pembelian	3	0.835	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik (reliabel) diatas 0,7.

## Uji Hubungan R Square

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.659	1.79829

Nilai **R Square sebesar 0.669** menunjukkan bahwa variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan **66.9% variasi** dalam variabel dependen (Y). Sisanya (33.1%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

## Uji F (ANNOVA)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.096	3	228.699	70.720	.000 <sup>b</sup>
	Residual	339.555	105	3.234		
	Total	1025.651	108			

Pada hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini **signifikan secara statistik** dengan nilai **F = 70.720** dan **p-value = 0.000** ( $p < 0.01$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y)

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Ekspansi Jaringan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Ekspansi jaringan distribusi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa produk Unilever mudah ditemukan di berbagai titik penjualan, baik di daerah perkotaan maupun pinggiran. Hal ini mendukung pernyataan dari (Pranata et al., 2023) yang menyebutkan bahwa perluasan distribusi dan produksi Unilever memberikan kemudahan akses terhadap produk. Distribusi yang luas dan merata meminimalkan risiko kekosongan produk di pasar dan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam memilih produk Unilever.

## **Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Unilever secara aktif menggunakan media konvensional dan digital seperti iklan televisi, promosi melalui media sosial, serta kampanye diskon dan bundling. Hasil ini konsisten dengan studi (Ewaldo et al., 2023) dan (Cuandra et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi kreatif dan komunikatif meningkatkan brand awareness dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Promosi yang kuat bukan hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen lama.

## **Pengaruh Ketersediaan Stok Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Ketersediaan stok produk di toko menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen menyatakan bahwa ketersediaan produk saat dibutuhkan membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian langsung dan mengurangi kemungkinan beralih ke merek lain. Hal ini sesuai dengan temuan (Ray et al., 2016) yang menekankan pentingnya manajemen rantai pasok yang responsif dalam industri FMCG. Ketersediaan barang yang konsisten mencerminkan manajemen stok yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan, ekspansi jaringan distribusi, strategi promosi, dan ketersediaan stok produk memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,669. Ini berarti 66,9% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi sangat penting dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar FMCG Unilever di Indonesia yang dinamis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu ekspansi jaringan distribusi (X1), strategi promosi (X2), dan ketersediaan stok produk (X3), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Unilever di Indonesia.

## **KESIMPULAN**

1. Ekspansi Jaringan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk FMCG Unilever di Indonesia. Distribusi yang luas, merata, dan mudah diakses meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. Strategi Promosi Unilever, baik melalui media konvensional (TV, baliho) maupun digital (media sosial, e-commerce), terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik, seperti diskon dan kampanye digital interaktif, berhasil meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

3. Ketersediaan Stok Produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk Unilever karena produk tersebut tersedia saat dibutuhkan. Ketersediaan produk yang konsisten di berbagai titik penjualan mencerminkan efektivitas manajemen rantai pasok perusahaan.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen (ekspansi jaringan distribusi, strategi promosi, dan ketersediaan stok produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,669. Artinya, 66,9% variabilitas keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cuandra, F., Kharisma, J., Anggraini, R., Suci Muliati, S., Studi Manajemen, P., & Bisnis dan Manajemen, F. (2023). Optimasi Sistem Manajemen Operasional di Perusahaan Andilaman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–8.
- Ewaldo, D., Setiawan, M., & Viviana Angesty. (2023). Analisa terhadap Manajemen Strategi (Business Level Strategy) pada PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 204–208.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Hidayah, R. N. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kecap Bango di Kota Malang (Studi Kasus Produk Kecap Bango PT Unilever Indonesia TBK). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 53(9).
- Karmila, Mila., & Barin Barlian. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Distributor Consumer Goods di Tasikmalaya). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8), 3311–3332. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i8.5524>
- Kulchitaphong, I., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2021). Management of innovation and sustainable development of FMCG across omni-channels. *Polish Journal of Management Studies*, 23(1), 277–293. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.1.17>
- Niros, M. I., Niros, A., Pollalis, Y., & Ding, Q. S. (2023). Effective marketing strategies for global FMCG brands during COVID-19 pandemic crisis. *International Marketing Review*, 40(5), 1012–1034. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2021-0327>
- Pranata, A., Yukio Dharma Al Falah., Zaby Azka Bunyamin., & Agatha Rinta. (2023). Analisis Kajian Operasional PT Unilever, Tbk. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(2), 667–679. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss2.2022.1060>
- Ray, S. K., Basak, A., Kaniz, F., Israfil, M. M., & Seddiqe, S. (2016). Study on Supply Chain Management of Industries in FMCG Sector in Bangladesh. *Global Journal of*

# **VISA: Journal of Visions and Ideas**

**Vol 5 No 2 (2025) 1069 –1080 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643**

**DOI: 47467/visa.v5i2.9039**

*Researches in Engineering*, 16(2), 28–34.

<https://www.researchgate.net/publication/313676740>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 2(2), 203–206.