

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Membentuk Persepsi Konsumen Terhadap Produk

Mohamad Muflih Ikhsan
Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

Abstrak

Stagnasinya jumlah pendapatan sebagai akibat dari kurang dikenalnya produk tersebut di Indonesia. Data internal menunjukkan jumlah penjualan dari tahun ke tahun mengalami stagnasi bahkan mengalami penurunan. Diduga hal tersebut terjadi karena penerapan strategi pemasaran yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kajian dan analisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam membentuk persepsi konsumen. Data penelitian ini menggunakan data primer yaitu hasil tabulasi kuesioner yang disebarkan pada konsumen PT Valvoline Lubricants and Chemicals Indonesia. Metode Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling Part Least Square* (SEM PLS). Hasil pengujian diperoleh informasi bahwa dari 13 variabel bauran pemasaran, variabel harga, proses dan variabel ketertarikan personal berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen, sedangkan variabel produk, promosi, tempat, orang, kemasan, pendapat masyarakat, personalisasi, prediksi model, pemikiran positif, dan komunikasi memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Persepsi Konsumen; Model Persamaan Struktural.

Abstract

Stagnated amount of income as a result of less familiar these products in Indonesia. Internal data show the number of sales from year to year is stagnated even decrease. Expected this occurred because the marketing strategies is not yet optimal. This study aims to provide a study and analysis of the effect of marketing mix in forming to perception of consumers. The data of this study uses primary data that is the tabulation data questionnaires distributed to consumers at PT Valvoline Lubricants and Chemicals Indonesia. This research method uses Structural Equation Modeling Part Least Square (SEM PLS). The test results obtained information that 13 of variable of marketing mix, the variable of price, the process, and the variable of personal interest is influential positive on consumers perception, While variable products, promotion, place, people, packaging, public commentary, personalization, predictive modelling, perseverance, and persuasive have a negative and insignificant against perception consumers.

Keywords: Marketing Mix, Perception of Consumers, Structural Equation Modelling.

PENDAHULUAN

Globalisasi perekonomian yang ditandai oleh adanya berbagai kesepakatan antar negara, antara lain dengan terbentuknya *ASEAN Free Trade Area (AFTA)* kawasan perdagangan bebas ASEAN, sebuah persetujuan oleh ASEAN mengenai sektor produksi lokal di seluruh negara ASEAN, *North American Free Trade Agreement (NAFTA)* perjanjian perdagangan bebas Amerika Utara, dan *Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)* kerjasama ekonomi Asia-Pasifik, telah merubah kondisi dan aktifitas perdagangan nasional. Sebagai konsekuensi dari semua itu maka persaingan antar negara maupun persaingan antar perusahaan sejenis di dalam negeri akan semakin meningkat. Ketatnya persaingan untuk mencapai keberhasilan dalam bidang usaha mengharuskan pihak perusahaan selalu melakukan penilaian pada semua aspek dalam kegiatan usahanya agar dapat diketahui aspek mana yang merupakan kompetensi inti perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Adrianah menyatakan (2017) bahwa “dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut setiap perusahaan melakukan kiat-kiat dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha.”

Menurut Silviana (2012) kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya berjalan terus. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat membuat konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Karim (2014) salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Konsep *marketing mix* menurut McCarthy (1968) terdiri dari empat elemen (4Ps) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Salah satu elemen *marketing mix* yaitu produk biasanya dapat dilihat dari segi *brand* (merek), kualitas, modern, dan kompleksitas mutunya.

Variabel produk (*product*) merupakan segala sesuatu baik barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk menarik minat konsumen, produk tersebut harus melakukan “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar para konsumen tetap memiliki minat untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Variabel harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Penentuan harga merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat konsumen. Variabel tempat (*place*) merupakan penentuan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Variabel promosi (*promotion*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan bank untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produknya.

Variabel orang (*people*) yaitu bisa dikatakan sebagai sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam suatu usaha yang akan berhubungan dengan konsumen. Variabel proses (*process*) yaitu bagaimana proses atau mekanisme mulai dari

melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan konsumen perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Variabel kemasan (*packaging*) adalah sebuah penyajian bagi sebuah produk yang dihasilkan. Variabel ketertarikan pribadi (*personal interest*) adalah perbedaan pemilihan seorang konsumen yang didasarkan atas pemilihan berdasarkan kualitas produk ataupun berdasarkan merk produk. Variabel pendapat konsumen (*public commentary*) adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang berguna bagi pengembangan produk/ jasa. Variabel personalisasi (*personalization*) adalah pendekatan dalam penggunaan media untuk proses pemasaran yang sifatnya lebih pribadi. Variabel perkiraan model (*predictive modelling*) adalah cara perusahaan untuk memperkirakan model dari produk/ jasa apa yang akan trend di masa datang. Variabel berfikir positif (*perseverance*) adalah sikap dari perusahaan ketika menghadapi tantangan dan hambatan karena hanya dengan pemikiran yang positif dan optimis yang akan bisa membalikkan keadaan krisis menjadi suatu peluang. Variabel komunikasi (*persuasive*) adalah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk brand equity yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Merek (*brand*) akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki brand yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu brand tertentu tidak akan mudah diciptakan. Dewasa ini, banyak bermunculan merek produk oli pelumas dalam kategori pelumas roda dua. Berdasarkan data yang bersumber dari situs <http://www.topbrand-award.com>, memperlihatkan urutan merek produk oli pelumas yang beredar di Indonesia dan oli pelumas merek Castrol terpilih menjadi *Top Brand* (produk paling terkenal oleh masyarakat), dan disusul oleh merek Yamalube, Federal, Pertamina Lubricants, dan Shell. Sedangkan oli pelumas merek Valvoline belum berada pada TOP 5. Hal ini memperlihatkan bahwa produk tersebut masih kurang mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia.

Sejalan dengan apa yang dihadapi oleh PT Valvoline Lubricants and Chemicals Indonesia, yaitu stagnasinya jumlah pendapatan sebagai akibat dari kurang dikenalnya produk tersebut di Indonesia. Data internal menunjukkan jumlah penjualan dari tahun ke tahun mengalami stagnasi bahkan mengalami penurunan. Diduga hal tersebut terjadi karena penerapan strategi pemasaran yang belum optimal.

Dari permasalahan di atas, dilihat dari bauran pemasaran yang lemah, maka penelitian ini difokuskan pada strategi bauran pemasaran PT Valvoline Lubricants and Chemicals Indonesia, dan peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian sebagai karya tulis akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Membentuk Persepsi Konsumen Terhadap Produk Pelumas Roda Dua PT Valvoline Lubricants and Chemicals Indonesia.

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Valvoline Lubricants and Chemicals Indonesia?
2. Manakah variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk pelumas roda dua PT Valvoline Lubricants and Chemicals Indonesia?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari peneliti yang hendak dicapai terhadap penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Valvoline Lubricants and Chemicals Indonesia dan menganalisis variabel apa saja yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sementara menurut William J. Stanton, dalam Dharmmesta dan Handoko (2016) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat dirumuskan sebagai sesuatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima. Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait pada strategi bauran pemasaran. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proporsi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Penelitian deskriptif menurut Suryani dan hendryadi (2015) adalah penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran akurat dari sebuah data, menggambarkan suatu proses, mekanisme, atau hubungan antar kejadian. Objek yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah pada PT. Valvoline Lubricants & Chemicals Indonesia, yang berlokasi di Wisma 77, Tower 2, lantai 16, Jalan Letjend S. Parman, Kav 77, Slipi, Jakarta barat - 11410 Indonesia.

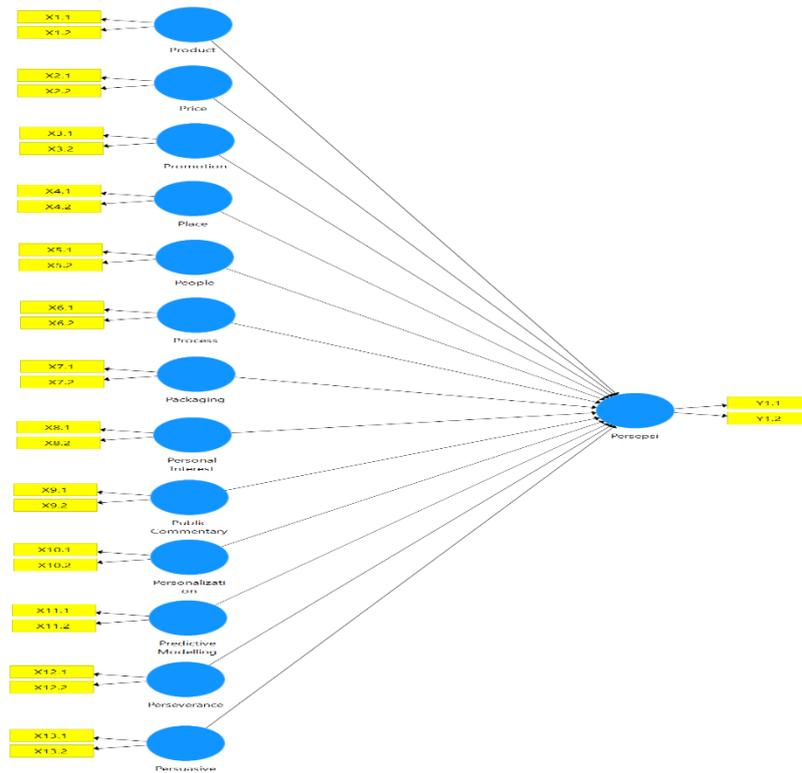
Dalam penulisan skripsi ini teknik pengumpulan data dilakukan cara survey dengan instrumen kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap- sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan oleh sistem yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2018) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen PT Valvoline Lubricants & Chemicals Indonesia dan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan jumlah konsumen pelumas Valvoline rata-rata berjumlah 100 konsumen. Menurut Sugiyono (2018), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling* yang berarti teknik penentuan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah (n) 50 responden. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Menurut Ghozali dalam Haryono dan Wardoyo (2013), menyatakan bahwa “model persamaan struktural (*structural equation modelling*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik recursive maupun non-recursive untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model”.

Pada penelitian terdahulu para peneliti yang menggunakan metode persamaan struktural (Struktural Equation Modelling) diantaranya yaitu Markus Utomo Sukendar dengan judul jurnal Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Mahasiswa Program Studi D-3 Komunikasi Berbasis Multimedia Politeknik Indonusa Surakarta. Peneliti lainnya yaitu Arman dengan judul jurnal Penerapan Model 9P Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Perbankan (Studi pada BPR di Propinsi Riau).

SEM ini merupakan pengembangan dari analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*), sehingga memiliki fungsi yang sama dengan keduanya tapi dengan keunggulan tersendiri. SEM memungkinkan adanya asumsi- asumsi yang lebih fleksibel, menggunakan analisis faktor penegasan untuk mengurangi kesalahan pengukuran yang memiliki banyak variabel laten, memungkinkan adanya pengujian model secara keseluruhan dari koefisien secara sendiri-sendiri, dapat digunakan untuk pengujian hubungan kausal antar variabel laten dan variabel manifes (indikator), memiliki keterbatasan yang lebih sedikit, dapat diterapkan baik pada model rekursif ataupun model resiprokal, dan tidak terkendala oleh adanya korelasi antar error. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Gambar 1. Model Persamaan Struktur



Tabel 1. Kriteria Evaluasi Model PLS-SEM

No	Kriteria	Nilai Ambang
A Model Pengukuran Reflektif		
1	Reliabilitas konsistensi internal: CR lebih besar 0,70 namun untuk penelitian eksplorasi 0,60-0,70 masih dapat diterima.	$\geq 0,6$
2	Reliabilitas indikator: <i>loadings</i> indikator lebih besar 0,70, namun untuk penelitian eksplorasi 0,4 masih bisa diterima.	$\geq 0,4$
3	Validitas konvergen: <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> lebih besar 0,50.	$\geq 0,5$
4	Validitas diskriminan:	Sesuai kriteria
	a. AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi kuadrat tertinggi konstruk lainnya (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>);	
	b. <i>Loading</i> indikator lebih besar dari <i>cross loading</i> -nya.	
B Model Struktural		
1	R^2 untuk konstruk variabel endogen dalam model struktural 0,75 (substansial), 0,50 (moderat) atau 0,25 (lemah).	Sesuai hasil
2	Koefisien jalur signifikan. Nilai kritikal t-statistik untuk uji dua sisi adalah 1,65 (tingkat signifikansi = 10 persen), 1,96 (taraf signifikansi = 5 persen), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1 persen).	Sesuai hasil
3	Relevansi prediktif : <i>cross validated redundancy</i> dengan nilai <i>omission distance (d)</i> antara 5-10, nilai Q^2 lebih besar dari 0.	Sesuai hasil

Sumber: Hair *et al.*, 2011

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reliabilitas instrument dipergunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
<i>Product</i> /Produk (X1)	0,856
<i>Price</i> /Harga (X2)	0,856
<i>Promotion</i> /Promosi (X3)	0,736
<i>Place</i> /Tempat (X4)	0,901
<i>People</i> /Orang (X5)	0,875
<i>Process</i> /Proses (X6)	0,820
<i>Packaging</i> /Kemasan (X7)	0,850
<i>Personal Interest</i> /Petertarikan Pribadi (X8)	0,926
<i>Public Commentary</i> /Pendapat Masyarakat (X9)	0,840
<i>Personalization</i> /Pendekatan Personal (X10)	0,837
<i>Predictive Modelling</i> /Perkiraan Model (X11)	0,924
<i>Perseverance</i> //Pemikiran Positive (X12)	0,666
<i>Persuasive</i> /Komunikasi mempengaruhi (X13)	0,807
Persepsi Konsumen terhadap Produk (Y)	0,882

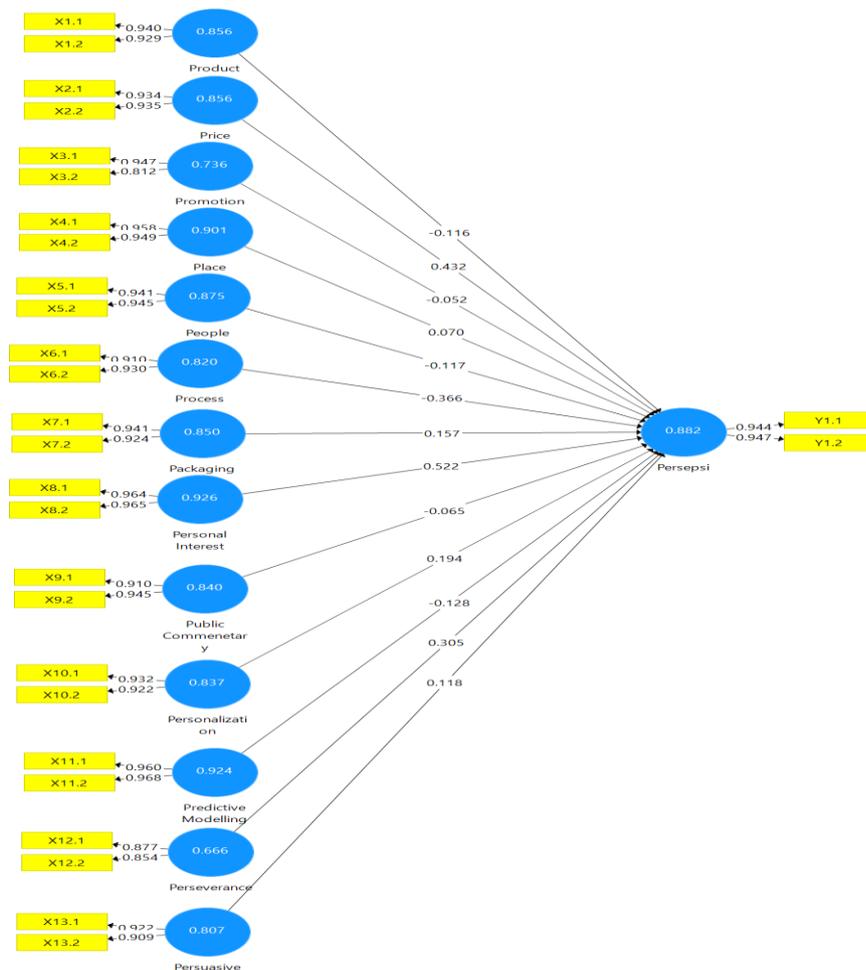
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Alpha Cronbach's* untuk masing-masing variabel-variabel adalah:

Product adalah reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *product* nilai $\alpha = 0,856$. *Price* adalah reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *price* nilai $\alpha = 0,856$. *Promotion* adalah reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *promotion* nilai $\alpha = 0,736$. *Place* adalah tidak reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *place* nilai $\alpha = 0,901$. *People* adalah reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *people* nilai $\alpha = 0,857$. *Process* adalah reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *process* nilai $\alpha = 0,820$. *Packaging* adalah reliable. Hasil uji reliabilitas

menunjukkan bahwa untuk variabel *packaging* nilai $\alpha = 0,850$. *Personal interest* adalah tidak reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *personal interest* nilai $\alpha = 0,926$. *Public Commentary* adalah reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *public commentary* nilai $\alpha = 0,840$. *Personalization* adalah reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *personalization* nilai $\alpha = 0,837$. *Predictive modelling* adalah tidak reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *predictive modelling* nilai $\alpha = 0,924$. *Perseverance* adalah reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *perseverance* nilai $\alpha = 0,666$. *Persuasive* adalah reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *persuasive* nilai $\alpha = 0,807$. Persepsi adalah reliable. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai $\alpha = 0,882$.

Gambar 2. Hasil model persamaan struktural (loading factor)



Sumber: data yang diolah, 2020

Gambar di atas merupakan model hubungan antar variabel konstruk dan spesifikasi hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya dengan nilai *loading factor* setelah dilakukan perhitungan algoritme PLS. Pada gambar di atas terlihat bahwa dari 13 variabel bauran pemasaran, nilai yang paling tinggi adalah variabel (*packaging*) kemasan dengan nilai 0,522. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 13 variabel tersebut, variabel yang berpengaruh paling signifikan adalah variabel kemasan (*packaging*).

Nilai R Squared (R²) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Chin (1998) dalam Gozali (2012: 27), hasil R² sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik.

Tabel 3. Hasil Perhitungan R Square

	R Square	R Square Adjusted
Persepsi Konsumen	0,891	0,852

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan nilai R² penelitian ini sebesar 0,891 yang berarti baik untuk variabel persepsi konsumen karena memiliki nilai lebih besar dari 0,67. Maka dapat dikatakan permodelan yang dibentuk dikategorikan sebagai model yang baik.

Berdasarkan nilai hasil uji F Square yang diperoleh, dari 13 variabel independen ada 10 variabel yang bertanda merah atau yang tidak berpengaruh dan memiliki nilai negatif terhadap variabel dependen atau persepsi konsumen, yaitu variabel *product* dengan nilai 0,024, variabel *promotion* yaitu 0,004, variabel *place* yaitu 0,008, variabel *people* yaitu 0,016, variabel *packaging* yaitu 0,056, variabel *public commentary* yaitu 0,007, variabel *personalization* yaitu 0,040, variabel *predictive modelling* yaitu 0,024, variabel *perseverance* yaitu 0,126 dan variabel *persuasive* yaitu 0,025. Dan terlihat bahwa hanya ada tiga variabel yang bertanda hijau, atau yang berpengaruh dan bernilai positif terhadap persepsi konsumen, yaitu variabel *price* dengan nilai yang diperoleh 0,206, variabel *process* dengan nilai 0,207, dan variabel *personal interest* dengan nilai paling tinggi yaitu 0,388.

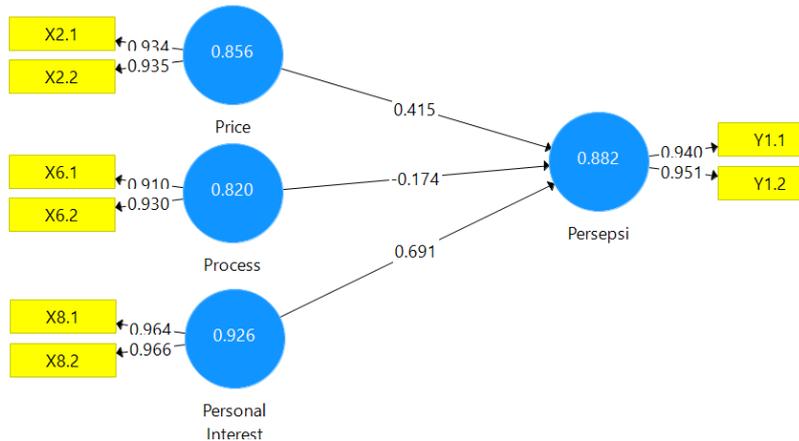
Tabel 4. Hasil Perhitungan F Square

Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)
<i>Product</i>	0.024
<i>Price</i>	0.207
<i>Promotion</i>	0.004
<i>Place</i>	0.008
<i>People</i>	0.016
<i>Process</i>	0.206
<i>Packaging</i>	0.056
<i>Personal interest</i>	0.388
<i>Public commentary</i>	0.007
<i>Personalization</i>	0.040
<i>Predictive modelling</i>	0.024
<i>Perseverance</i>	0.126
<i>Persuasive</i>	0.025

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4, karena terdapat variabel yang memiliki nilai negatif, yaitu variabel *product*, variabel *promotion*, variabel *place*, variabel *people*, variabel *packaging*, variabel *public commentary*, variabel *personalization*, variabel *predictive modelling*, variabel *perseverance* dan variabel *persuasive*, sehingga pada variabel-variabel tersebut harus dilakukan eliminasi pada permodelan SEM. Berikut hasil perhitungan yang telah dilakukan eliminasi pada kesepuluh variabel dengan nilai negatif.

Gambar 3. Hasil Model Persamaan Stuktural setelah eliminasi



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 5 menunjukkan nilai R² penelitian ini sebesar 0,807 yang berarti baik untuk variabel persepsi konsumen karena memiliki nilai lebih besar dari 0,67. Maka dapat dikatakan permodelan yang dibentuk dikategorikan sebagai model yang baik.

Tabel 5. Hasil Perhitungan R Square (Matriks)

	R Square	R Square Adjusted
Persepsi Konsumen	0,807	0,794

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan nilai hasil uji F Square yang telah dieliminasi, maka diperoleh data pada tabel 6 bahwa dari tiga belas variabel independen hanya ada tiga variabel yang berpengaruh atau yang memiliki nilai positif terhadap variabel dependen atau persepsi konsumen, yaitu variabel *price* dengan nilai yang diperoleh 0,319, variabel *process* dengan nilai yang diperoleh 0,046, dan variabel *personal interest* dengan nilai yang diperoleh paling tinggi yaitu sebesar 0,792.

Tabel 6. Hasil Perhitungan F Square

Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)
<i>Price</i>	0.319
<i>Process</i>	0.046
<i>Personal interest</i>	0.792

Berdasarkan analisis data menggunakan metode SEM pada *SmartPLS* dapat diperoleh hasil variabel *product*, *place*, *promotion*, *people*, *packaging*, *public commentary*, *personalization*, *predictive modelling*, *perseverance* dan *persuasive* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berbeda dengan variabel *price*, *process* dan *personal interest* yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

Variabel *price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Valvoline relatif kompetitif terhadap produk merek lain, harga yang ditawarkan masih terjangkau dengan kisaran mulai dari Rp. 45.000,- sampai dengan Rp. 150.000,- berdasarkan jenis pelumas, volume pelumas serta ditujukan untuk jenis kendaraan masing-masing. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh inilah yang membuat pelumas merek Valvoline cukup diminati oleh konsumen dan berpeluang untuk menambah pangsa pasar yang ada saat ini.

Variabel proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, hal ini dikarenakan proses yang diberikan oleh Valvoline cepat dan mudah serta tidak menyulitkan konsumen baik dalam pembelian maupun dalam perawatan. Valvoline juga menyediakan para mekanik untuk membantu para konsumen dalam perbaikan kendaraannya. Konsumen hanya perlu mendatangi gerai atau bengkel Valvoline kemudian mendaftar dan mendapatkan nomor antrian pelayanan. Para mekanik turut serta dalam merekomendasikan pelumas jenis apa yang cocok digunakan untuk kendaraan konsumen. Hal inilah yang membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Valvoline.

Para konsumen tertarik secara pribadi dengan pelumas merek valvoline karena kualitas yang sudah teruji. Hal ini dapat dibuktikan dengan keikutsertaan Valvoline dalam ajang balapan otomotif nasional maupun internasional. Lebih dari 150 tahun Valvoline berdiri dan terus melakukan riset guna inovasi produk dimasa mendatang serta untuk memenuhi keinginan para konsumen untuk mendapatkan pelumas yang memiliki performa tinggi dan dapat diandalkan. Ketertarikan pribadi konsumen terhadap pelumas Valvoline bukan hanya tertarik dari segi kualitas produk, nilai dari suatu merek juga memberikan kontribusi nyata terhadap konsumen dalam memilih pelumas Valvoline, bukan hanya untuk konsumsi pribadi tapi juga merekomendasikan dengan orang lain. Sertifikat SNI yang diperoleh Valvoline juga menambah ketertarikan konsumen terhadap minat beli, hal ini membuat aman dan nyaman para konsumen karena telah memilih oli pelumas yang sudah distandardisasi oleh Pemerintah Indonesia.

SIMPULAN

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Valvoline Lubricants and Chemicals Indonesia menjalankan tiga belas variabel bauran pemasaran yang ada seperti: memiliki produk yang beragam yaitu terdiri dari produk yang diperuntukan khusus kendaraan roda dua maupun roda empat, pelumas industri, serta memproduksi berbagai jenis bahan kimia additif untuk keperluan industri. Harga yang relatif murah dan terjangkau dan kompetitif serta sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Tempat yang strategis dan bekerjasama dengan bengkel-bengkel rekanan sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan produk merek Valvoline. Promosi yang menarik melalui media sosial dan dilakukan secara berkala. Karyawan yang berkualitas dan ramah karena selalu menyapa para konsumen. Proses dan prosedur pelayanan yang mudah dan cepat. Kemasan produk yang

menarik konsumen dengan varian produk yang beragam jenis. Ikut berperan dalam dunia balap otomotif lokal maupun internasional membuat konsumen tertarik dengan Valvoline. Pendekatan yang dilakukan melalui media sosial menjadikan konsumen mudah dalam menyampaikan kritik dan sarannya untuk perbaikan produk dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. 2016. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery". *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*. 10 (6): 51-76
- Adrianah. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ardan Masogi di Kota Pare-Pare". *Jurnal Economix*. 11 (3-5): 71-82
- Arman. 2018. "Penerapan Model 9P Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Perbankan (Studi Pada BPR di Propinsi Riau)". *Jurnal Daya Saing*. 11 (5): 124-133
- Assuari, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, cetakan ke-11.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko, 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, Bode Lumanauw. 2014. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group". *Jurnal EMBA*. 10 (3): 421-430.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- . 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers. Edisi Pertama.
- Hair, J.F., Christian, M.R., Marko, S., 2011, PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2): 139-152.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1.
- Markus Utomo Sukendar. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Mahasiswa Program Studi D-3 Komunikasi Berbasis Multimedia Politeknik Indonusa Surakarta". 10 (5): 41-62
- Silviana. 2012. "Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus Pada PT. Batik Danar Hadi)". *Widya Teknika*. 8 (2): 55-62.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.