



Jurnal Wawasan Manajemen (JWM)

p-ISSN: 2337-5191 | e-ISSN: 2527-6034

Volume 14 Issue 2, 2026: 72-80



<https://doi.org/10.20527/jwm.v14i2.423>



<https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>



Published by

Master of Management FEB ULM

Research Article

Marketing Mix (4P) and Consumer Perception: Evidence from CNI Indonesia

Tiara Lutfiyah Andini ^{*1}, Ilsa Hayadi ²

About Article

Article History

Submission : September 2025

Acceptance : June 2026

Publication : June 2026

Keywords

CNI, Indonesia, Marketing Mix,
Consumer Perception

About Author

^{1,2} Faculty of Economics and
Business, Universitas Bengkulu,
Bengkulu, Indonesia

*Corresponding Contact
@Tiara Lutfiyah Andini
tiaralutfiyahh@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing mix elements (product, price, place, and promotion) on the perceptions of PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) consumers in Indonesia. The research method used a quantitative approach involving 210 respondents who had used CNI products, and the data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that all marketing mix variables have a positive and significant effect on consumer perceptions ($p < 0.05$), with an R^2 value of 0.557, which means that the model can explain 55.7% of the variation in consumer perceptions. These findings confirm that the integrated application of the 4P strategy can strengthen positive consumer perceptions. Practically, this study provides input for CNI and similar companies in designing more effective marketing strategies, as well as filling the gap in studies related to the transition from MLM systems to marketing mix in Indonesia.

How to Cite: Andini, T. L., & Hayadi, I. (2026). Marketing mix (4P) and consumer perception: Evidence from CNI Indonesia. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 14(2), 72-80



Copyright: © 2026 by the authors. Licensed Jurnal Wawasan Manajemen, Indonesia. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran strategis sebagai salah satu elemen kunci dalam menunjang keberhasilan suatu usaha (Raule et al., 2024). Aktivitas ini menjadi bagian vital dalam operasional bisnis karena bertujuan untuk menjaga keberlanjutan usaha, mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan, serta mencapai keuntungan. Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwasanya pemasaran ialah proses penciptaan nilai bagi konsumen sekaligus membentuk hubungan jangka panjang yang memberikan keuntungan satu sama lain. Salah satu kerangka dasar yang kerap dipergunakan pada strategi pemasaran yakni marketing mix (4P), yang meliputi produk, harga, tempat, serta promosi. Awal mula konsep ini dikemukakan oleh McCarthy pada tahun 1960 dan dipopulerkan lebih lanjut oleh Kotler, sehingga tetap menjadi fondasi penting dalam teori maupun praktik pemasaran modern di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat.

Persepsi konsumen merujuk pada cara konsumen memberikan penilaian serta menciptakan perspektif atas sebuah produk atau layanan berlandaskan pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam perkembangannya, banyak perusahaan melakukan penyesuaian strategi untuk menghadapi dinamika pasar, termasuk PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI). Perusahaan ini beroperasi di sektor kesehatan, minuman serta makanan, perawatan diri, serta kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan laporan resmi (Laporan CNI, 2023; CNI Official Website), CNI yang semula menggunakan strategi Multi-Level Marketing (MLM) kini beralih pada pendekatan Mixed Marketing Concept (MMC), yaitu strategi yang mengintegrasikan pemasaran daring, luring, penjualan langsung, dan sistem waralaba. Transformasi ini mencerminkan upaya perusahaan untuk beradaptasi dengan era digital dan perubahan perilaku konsumen, meskipun dampaknya terhadap persepsi konsumen belum banyak diteliti.

Perubahan strategi dari MLM menuju marketing mix menunjukkan langkah penting bagi CNI untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, kajian akademik terkait transisi ini masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya membahas MLM atau marketing mix secara terpisah, tanpa menyoroti peralihan strategi dari MLM ke 4P dalam konteks perusahaan penjualan langsung di Indonesia. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh marketing mix (4P) terhadap persepsi konsumen terhadap CNI di Indonesia.

Penelitian ini berlandaskan pada konsep Manajemen Pemasaran yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016). Teori ini memberikan kerangka untuk memahami berbagai strategi yang diterapkan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Manajemen pemasaran menjadi dasar dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pasar secara strategis dan berkelanjutan. Pada tingkat teori menengah, penelitian ini merujuk kepada konsep gabungan pemasaran (marketing mix) yang dikenalkan oleh McCarthy (1960). Bauran pemasaran mencakup 4 elemen utama, yakni produk, harga, tempat (distribusi), serta promosi, yang kerap dikenal sebagai 4P. Keempat elemen ini menjadi alat strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada tingkat terapan, penelitian ini berfokus pada penerapan elemen-elemen 4P secara langsung dalam membentuk persepsi konsumen. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi cara konsumen memandang produk dan layanan suatu perusahaan.

Konsep bauran pemasaran merupakan fondasi penting dalam praktik pemasaran, karena membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang efektif untuk mencapai target pasar (Nurhayaty, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, serta promosi, yang bisa disesuaikan dengan dinamika pasar. Penerapan strategi bauran pemasaran secara terintegrasi memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara optimal. Meski demikian, strategi ini tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti perilaku konsumen, kondisi ekonomi, teknologi, dan dinamika politik.

Pengembangan Hipotesis

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwasanya produk bukan sekadar meliputi barang fisik, namun sekaligus jasa, pengalaman, ide, serta yang lainnya, yang memberikan nilai tambah. Dalam bauran pemasaran, produk menjadi fokus utama karena berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2016) menyebut indikator kualitas produk meliputi daya tahan, aspek estetika, keistimewaan, dan kesejahteraan dengan harapan konsumen. Produk yang memenuhi ekspektasi konsumen akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Lotulung et al., 2023).

H1: Produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Harga ialah komponen fundamental untuk membentuk nilai yang dialami konsumen. Kotler & Keller (2016) menginterpretasikan harga menjadi nilai uang yang ketersediaan konsumen dalam mendapatkan manfaat melalui sebuah layanan atau produk. Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan pasar, hubungan antara harga dan mutu, serta nilai manfaat (Kotler & Keller, 2016). Penelitian oleh Wijaya & Budiani (2022) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap harga yang sesuai serta wajar dengan kualitas produk mampu meningkatkan niat membeli.

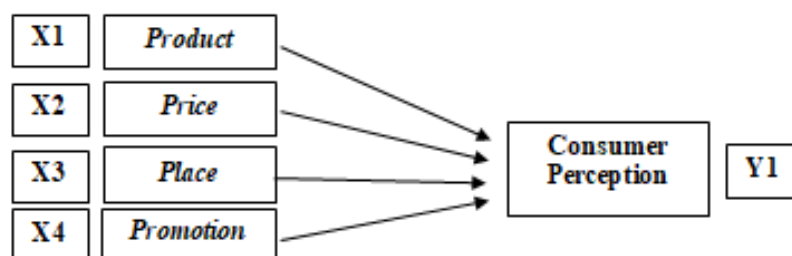
H2: Harga berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Promosi adalah strategi komunikasi untuk memperkenalkan produk dan mendorong pembelian (Kotler & Keller, 2016). Aktivitas ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta penjualan langsung (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Silviadewi (2021), promosi yang efektif berdampak positif terhadap persepsi konsumen.

Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

H4: Promosi berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Persepsi konsumen merupakan proses psikologis dalam menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Proses ini melibatkan tiga tahap: paparan, perhatian, dan interpretasi (Simarmata et al., 2021). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), persepsi sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan individu. Sementara itu, Adler & Rodman (2010) menyebut bahwa persepsi terdiri atas tiga indikator utama: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Dalam konteks bauran pemasaran, strategi 4P secara langsung ikut membentuk persepsi konsumen atas layanan serta produk yang ditawarkan (Meutia et al., 2020; Koeswinarno & Fakhrudin, 2013).



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Dikembangkan oleh Penulis

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif guna menganalisis pengaruh strategi marketing mix (Produk, harga, tempat, serta promosi) terhadap persepsi konsumen CNI di Indonesia. Data primer diperoleh menggunakan survei kuesioner terstruktur melalui skala Likert 5 poin, sementara data sekunder berasal dari literatur, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu untuk memperkuat teori. Teknik sampling yang dipergunakan yakni purposive sampling dengan kriteria inklusi responden yaitu pernah membeli atau memakai produk CNI, mengetahui eksistensi perusahaan, dan memahami informasi dasar mengenai produk. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut dikecualikan. Pemilihan purposive sampling didasarkan pada kebutuhan memperoleh data dari konsumen yang relevan dan berpengalaman langsung.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair et al. (2019) dengan rumus $N = 10 \times \text{jumlah indikator variabel}$ (21), sehingga diperoleh 210 responden. Analisis data dilaksanakan dengan statistik deskriptif guna memberi penggambaran karakteristik responden, serta PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) memanfaatkan aplikasi SmartPLS. Uji instrumen meliputi validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian hipotesis dilaksanakan memakai uji t (parsial), uji F (simultan), sekaligus koefisien determinasi (R^2) guna melaksanakan pengukuran terhadap kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi persepsi konsumen. Penelitian ini memperhatikan etika penelitian, di antaranya menjaga kerahasiaan identitas responden dan memastikan partisipasi bersifat sukarela.

Tabel 1. Variables Measurement

Variables	Codes	Statements
Product (Kotler & Keller, 2016)	PRD 1	Produk CNI memiliki daya tahan yang lama sebelum perlu diganti atau sebelum habis masa konsumsi
	PRD 2	Desain dan warna produk CNI menarik bagi saya sebagai konsumen
	PRD 3	Produk CNI memiliki ciri khusus yang membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan produk lain
	PRD 4	Produk CNI sesuai dengan ekspektasi dan jarang mengalami cacat
Price (Kotler & Keller, 2016)	PRC 1	Anda merasa harga yang ditawarkan oleh PT CNI terjangkau oleh semua kalangan
	PRC 2	Harga dari CNI bersaing dengan produk serupa yang ditawarkan oleh penyedia layanan lain
	PRC 3	Produk dengan harga yang dijual oleh CNI sesuai dengan kualitas produk yang diterima
	PRC 4	Harga produk CNI sebanding dengan manfaat yang di rasakan
Place (Chelviani et al. 2017)	PLC 1	Mudah mengakses lokasi tempat produk CNI dijual, baik itu melalui transportasi umum atau jalan yang sering dilalui
	PLC 2	Lokasi tempat produk CNI dijual mudah terlihat jelas dari jarak pandang normal (misalnya di mall atau toko-toko besar)
	PLC 3	Anda merasa tempat parkir di sekitar lokasi penjualan produk CNI nyaman, aman, dan cukup luas
	PLC 4	Lokasi tempat produk CNI dijual memiliki ruang yang cukup untuk pengembangan atau penambahan layanan di masa depan
	PLC 5	Lingkungan sekitar lokasi penjualan produk CNI mendukung dan sesuai dengan produk yang ditawarkan
Promotion (Kotler & Amstrong, 2016)	PRM 1	Promosi penjualan yang dilakukan oleh CNI, seperti bonus atau diskon dapat mengubah persepsi positif bagi Anda
	PRM 2	Iklan CNI yang tampil di media sosial mudah diingat dan menarik perhatian Anda
	PRM 3	Tingkat motivasi Anda meningkat terhadap persepsi produk CNI setelah mendapatkan penawaran langsung dari agen atau sales
	PRM 4	Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CNI (misalnya sponsor atau kegiatan sosial) memengaruhi pandangan Anda terhadap produk mereka
	PRM 5	Anda merasa nyaman melakukan pembelian produk CNI melalui saluran penjualan langsung, seperti melalui platform online, sehingga menimbulkan persepsi positif bagi Anda
Consumer Perception (Adler & Rodman, 2010)	CP 1	Saya sering terpapar dengan informasi mengenai produk CNI melalui iklan atau promosi yang mereka lakukan.
	CP 2	Saya lebih memilih produk CNI dibandingkan merek lain karena strategi pemasarannya lebih menarik
	CP 3	Saya dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan oleh CNI mengenai kualitas dan manfaat produk mereka melalui kampanye pemasaran mereka.

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Instrumen penelitian berupa kuesioner dirancang untuk mengukur sejumlah variabel marketing mix (4P) serta persepsi konsumen. Skala penilaian menawarkan fleksibilitas untuk digunakan dengan berbagai jumlah titik sesuai kebutuhan penelitian, seperti 4, 5, 7, atau 9 titik. Selain itu, skala ini juga dapat dirancang dengan atau tanpa titik netral sebagai jangkar (Sekaran & Bougie, 2017). Tiap variabel diukur memakai skala Likert 5 tingkat, dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju". Sebelum digunakan, instrumen melalui pengujian

validitas serta reliabilitas demi menjamin kualitas data yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pelaksanaan uji validitas konvergen diselenggarakan guna meninjau seberapa jauh indikator bisa merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Sebuah indikator dinilai valid secara konvergen bila bernilai loading factor > 0.70. Pelaksanaan uji reliabilitas

instrumen dilaksanakan memakai 2 ukuran, yakni Cronbach's Alpha serta Composite Reliability. Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk bernilai di atas 0.70 untuk kedua ukuran tersebut, yang memperlihatkan bahwasanya instrumen punya taraf konsistensi internal yang sangat baik serta layak digunakan untuk pengukuran

Tabel 2. Validity and Reliability Test

Variabel	Codes	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Note
Product (PRD)	PRD 1	0.896	0.778	0.933	0.905	Reliabel
	PRD 2	0.893				
	PRD 3	0.841				
	PRD 4	0.897				
Price (PRC)	PRC 1	0.882	0.778	0.933	0.905	
	PRC 2	0.885				
	PRC 3	0.883				
	PRC 4	0.879				
Place (PLC)	PLC 1	0.813	0.680	0.914	0.883	
	PLC 2	0.833				
	PLC 3	0.835				
	PLC 4	0.809				
	PLC 5	0.834				
Promotion (PRM)	PRM 1	0.870	0.759	0.940	0.921	
	PRM 2	0.870				
	PRM 3	0.868				
	PRM 4	0.859				
	PRM 5	0.888				
Consumer Perception (CP)	CP 1	0.851	0.683	0.865	0.773	
	CP 2	0.738				
	CP 3	0.883				

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel penelitian, yaitu Produk (PRD), Harga (PRC), Tempat (PLC), Promosi (PRM), dan Persepsi Konsumen (CP), sudah sesuai kriteria validitas serta reliabilitas. Setiap indikator mempunyai nilai loading factor > 0.70, yang memperlihatkan validitas konvergen terpenuhi. Di sisi lain, nilai Composite Reliability serta Cronbach's Alpha seluruh variabel yakni > 0.70, yang mengindikasikan konsistensi internal instrumen yang sangat baik. Dengan demikian, konstruk yang dipakai pada dalam penelitian ini layak menjalani pengujian hipotesis lanjutan.

Tabel 3. R-Square

Variable	R-square	R-square adjusted
Y (Persepsi Konsumen)	0.557	0.548

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

3.1.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan analisis terhadap nilai T-Statistics serta P-Values. Keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini dikatakan diterima, sebab nilai T-Statistics dari masing-masing variabel melebihi

3.1.2. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square yang diperoleh pada variabel Persepsi Konsumen (Y) adalah senilai 0.557. Berarti, sebesar 55,7% variasi yang terjadi dalam persepsi konsumen bisa diterangkan oleh keempat variabel independen, yaitu Produk, harga, tempat, serta promosi. Nilai ini mengindikasikan bahwasanya model penelitian yang digunakan tergolong baik dalam menjabarkan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis.

batas kritis 1,96, serta nilai P-Values yakni di bawah ambang signifikansi 0.05. Secara rinci, variabel Produk (X1) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen dengan nilai p = 0.033. Demikian pula, variabel Harga (X2) memberikan pengaruh

signifikan ($p = 0.039$), diikuti oleh Tempat (X_3) dengan nilai $p = 0.017$, dan Promosi (X_4) dengan $p = 0.029$. Temuan ini memperkuat bahwa keempat komponen dalam bauran pemasaran (marketing mix)

memengaruhi dengan positif serta signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan CNI di Indonesia.

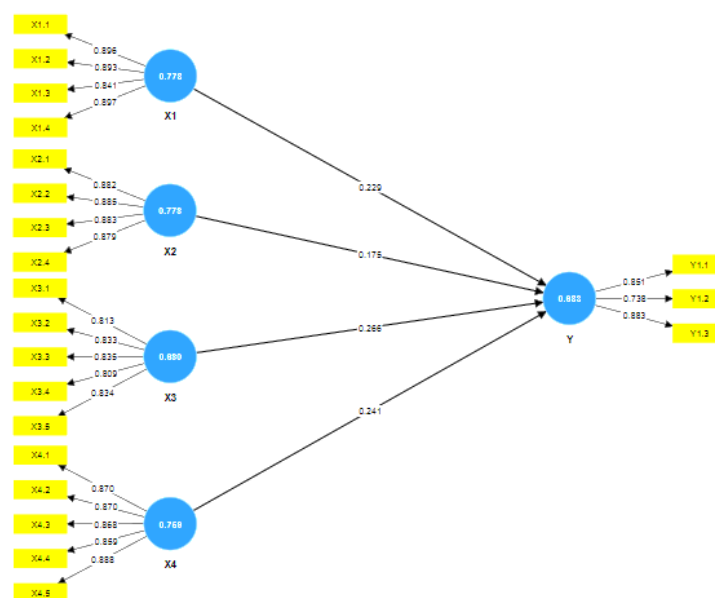
Tabel 4. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Decision
<i>Product -> Persepsi Konsumen</i>	0.229	0.217	0.107	2.134	0.033	Significant
<i>Price -> Persepsi Konsumen</i>	0.175	0.171	0.085	2.060	0.039	Significant
<i>Place -> Persepsi Konsumen</i>	0.266	0.278	0.112	2.382	0.017	Significant
<i>Promotion -> Persepsi Konsumen</i>	0.241	0.237	0.11	2.186	0.029	Significant

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya semua variabel independen yakni produk, harga, tempat, serta promosi, secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen. Hal tersebut tampak melalui nilai signifikansi (p -value) tiap variabel yakni < 0.05 . Variabel produk memiliki nilai p yakni 0.033 yang menandakan adanya pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Variabel harga pun memperlihatkan pengaruh yang signifikan melalui

nilai p yakni 0.039. Selanjutnya variabel tempat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen, yang diperlihatkan dari nilai p senilai 0.017. Sementara itu, promosi juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai p senilai 0.029. Dari penemuan tersebut, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya seluruh variabel dalam elemen marketing mix secara individu memberikan kontribusi signifikan terhadap terbentuknya persepsi



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), serta Persepsi Konsumen (Y) mempunyai nilai loading factor > 0.7 . Hal ini

mengindikasikan bahwasanya setiap indikator valid dalam merepresentasikan konstruk laten masing-masing. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga menunjukkan hasil yang memadai, yakni $X_1 = 0.778$; X_2

= 0,778; $X_3 = 0,680$; $X_4 = 0,759$; dan $Y = 0,683$. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, indikator-indikator pada masing-masing variabel laten juga memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi. Dengan demikian, variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dapat dinyatakan valid dalam mengukur Persepsi Konsumen, sehingga model pengukuran (outer model) ini layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut pada inner model.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel keempat dalam bauran pemasaran: produk, harga, tempat, serta promosi, memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan benar-benar berdampak terhadap cara konsumen memandang suatu produk atau layanan. Hasil ini diperoleh melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik yang memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi dari tiap variabel yakni di bawah batas signifikansi 0.05, yang berarti setiap variabel berkontribusi secara nyata dalam membentuk persepsi konsumen. Pertama, variabel produk terbukti punya pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen melalui nilai p yakni 0.033. Hal demikian memperlihatkan bahwasanya kualitas, desain, kemasan, serta variasi produk yang ditawarkan perusahaan menjadi aspek yang diperhatikan dan dinilai penting oleh konsumen. Produk yang selaras dengan harapan serta kebutuhan konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap merek atau perusahaan.

Selanjutnya variabel harga juga memperlihatkan pengaruh signifikan pada persepsi konsumen melalui nilai p yakni 0.039. Hal ini menguatkan anggapan bahwa konsumen sensitif terhadap harga dan mempertimbangkannya dalam membentuk persepsi terhadap nilai suatu produk. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas akan mendorong persepsi positif, sementara harga yang terlalu rendah atau terlalu tinggi bisa menimbulkan persepsi lain terkait kualitas produk. Variabel tempat, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, seperti diperlihatkan dari nilai p yakni 0.017. Temuan ini pentingnya kemudahan akses, ketersediaan produk, serta lokasi penjualan dalam membentuk persepsi

konsumen. Konsumen cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap produk yang mudah dijangkau, tersedia di lokasi strategis, atau dapat diakses secara online dengan cepat dan aman.

Terakhir, variabel promosi pun terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, dengan nilai p yakni 0.029. Hal demikian memperlihatkan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan, seperti iklan, promosi penjualan, diskon, sponsor, atau aktivitas pemasaran digital, mampu mempengaruhi cara konsumen memandang suatu produk atau layanan. Promosi yang efektif bukan sekadar membuat kesadaran meningkat, namun sekaligus membentuk pemahaman dan citra positif terhadap merek. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat bahwasanya strategi bauran pemasaran yang dijalankan secara tepat dapat membentuk persepsi konsumen secara positif. Perusahaan perlu memperhatikan keempat elemen ini secara seimbang agar dapat menciptakan nilai yang dirasakan konsumen, yang akhirnya bisa memberi dampak terhadap peningkatan loyalitas dan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwasanya keempat variabel dalam mix marketing (produk, harga, tempat, dan promosi) punya pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap CNI Indonesia. Produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, akses distribusi yang mudah, serta promosi yang efektif terbukti membentuk citra positif perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran CNI yang dirancang berbasis 4P mampu meningkatkan persepsi konsumen secara menyeluruh. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa transformasi strategi pemasaran dari pendekatan multi level marketing (MLM) menuju penerapan bauran pemasaran 4P memberikan kontribusi penting dalam kajian perilaku konsumen di industri penjualan langsung. Temuan ini mendukung literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya kesesuaian strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen, sekaligus memperkaya referensi penelitian terkait penerapan SEM-PLS dalam menganalisis pengaruh variabel pemasaran terhadap persepsi konsumen (Hair et al., 2019).

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan bagi manajemen CNI untuk lebih menekankan strategi pemasaran digital, seperti optimalisasi media sosial, e-commerce, dan event online, guna memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan kredibilitas

perusahaan. Selain itu, penguatan layanan konsumen serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk perlu menjadi fokus agar hubungan jangka panjang dengan konsumen tetap terjaga. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar melakukan penambahan variabel lain yakni layanan konsumen, citra merek, dan pengalaman konsumen. Hal ini diharapkan mampu memberi pemahaman yang semakin komprehensif terkait berbagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan sejenis.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., & Rodman, G. (2010). *Understanding human communication* (A. Darma, Trans.). Erlangga.
- Chelviani, K. M., Made, A. M., & Iyus, A. H. (2017). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi toko modern di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257-266. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20051>
- CNI. (2023). Tinggalkan MLM, CNI kini terapkan mixed marketing concept. CNI Official Website. <https://cni.co.id/tinggalkan-mlm-cni-kini-terapkan-mixed-marketing-concept/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (18th ed.). Cengage Learning.
- Hakim, L. N., & Paludi, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Alana Sentul. *Jurnal Human Capital Development*, 10(1), 1-12. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2448>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen operasi: Manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan* (11th ed.). Salemba Empat.
- Koeswinarno, & Fakhrudin. (2013). Persepsi penyuluh agama tentang konflik berbasis agama (Kasus Ahmadiyah dan Tijani di Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Multikultural & Multireligius*, 12(2), 102-117. <https://jurnalharmoni.kemenag.go.id/index.php/harmoni/article/view/178>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27-34. <https://doi.org/10.35797/jab.v6i003.%25p>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 561-572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Meutia, Salem, K., & Maulana, M. I. (2020). Persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk lokal khas Banten di kawasan wisata Anyer. *Journal of Local Food Security*, 1(1), 25-33. <https://doi.org/10.37818/leuit.v1i1.6902>
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). Pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77-91. <https://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/view/737>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119-127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Raule, J. H., Nurhayati, N., Pratiwi, K. A., & Sinaga, R. (2024). *Manajemen pemasaran*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian*. Salemba Empat.
- Silviadewi, S. (2021). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening. *Publikasi Ilmiah Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <https://eprints.ums.ac.id/92277/>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliati, Y. E. (2021). *Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sulistiyo, T. D., Nurbaeti, N., Mariati, S., Mumin, A. T., & Muhandiansyah, D. (2024). Pengaruh lokasi strategis dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RedDoorz near CBD Ciledug, Kota Tangerang,

- Provinsi Banten. Jurnal Bisnis Hospitaliti, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1420>
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di daerah Surabaya. Character: Jurnal Penelitian Psikologi, 9(5), 79-99. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v9i5.47350>.