

## ANALISIS BAURAN PEMASARAN ( 4P ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAKSIN TERNAK MEREK MEDIVAC AI DI KOTA KEDIRI

Suhendro<sup>1</sup>, Ema Nurzainul H<sup>2</sup>, Rino Sardanto<sup>3</sup>

Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojojoto, Kota Kediri, Jawa  
Timur 64112

[andreanhendrou@gmail.com](mailto:andreanhendrou@gmail.com)<sup>1</sup>, [emahakimah@unp.ac.id](mailto:emahakimah@unp.ac.id)<sup>2</sup>, [rinosardanto@gmail.com](mailto:rinosardanto@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstract

*The background of this research is that purchasing decisions need to be analyzed using the 4P marketing mix Product, Promotion, Price, Distribution. The 4P marketing mix Analysis is needed by the company to find out the factors behind consumers in making decisions to purchase the Medivac AI Vaccine PT Medion Kediri. This study aims to determine the product marketing mix, promotion, price, and distribution have a significant effect on purchasing decisions for Medivac AI livestock vaccines in the city of Kediri. This study uses a quantitative approach with statistical methods (test equipment) to calculate data that will produce a conclusion. The sample from this study were regular customers who had used Medivac AI vaccine products in the city of Kediri and were analyzed quantitatively using the classical assumption test and using multiple linear regression with SPSS for Windows software version 22. The conclusions of the study are product, price, and variable distribution partially has a significant effect on purchasing decisions, while promotion partially does not have a significant effect on purchasing decisions. The novelty of research is that in the field of animal husbandry pharmaceutical promotion programs carried out by companies are not always directly proportional to the significance of the purchasing decisions, but can also be influenced, by other factors.*

**Keywords:** Product, Promotion, Price, Distribution, Purchase Decision

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa keputusan pembelian perlu di analisis menggunakan bauran pemasaran 4P Produk, Promosi, Harga, Distribusi. Analisis Bauran Pemasaran 4P diperlukan oleh perusahaan untuk mengetahui faktor yang melatar belakangi konsumen dalam membuat keputusan pembelian Vaksin Medivac AI PT Medion Kediri. Penelitian ini bertujuan mengetahui bauran pemasaran produk, promosi, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian vaksin ternak Medivac AI di kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan Metode (alat uji) statistik untuk penghitungan data yang akan menghasilkan suatu kesimpulan. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan tetap yang telah memakai produk vaksin Medivac AI di Kota Kediri dan di analisis secara kuantitatif menggunakan uji asumsi klasik serta menggunakan regresi linear berganda dengan *software* SPSS for Windows versi 22. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel produk, harga, dan distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan dari penelitian ini adalah dalam bidang farmasi peternakan program promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak selalu berbanding lurus dengan signifikansi keputusan pembelian, namun juga bisa dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain.

**Keywords:** Produk, Promosi, Harga, Distribusi, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan sektor peternakan di tahun belakangan ini sangat menjanjikan prospeknya, salah satu komoditas ternak yang sangat menjanjikan adalah daging ayam. Unggas jenis ini banyak di pelihara dengan

metode tradisional maupun modern, jenis ayam yang banyak dibudidayakan antara lain ayam pedaging atau petelur, dengan populasi yang besar. Oleh karena itu virus yang menyertainya juga semakin bertambah, dari virus ringan sampai yang bisa menular kepada manusia dan mengakibatkan sejumlah kasus kematian seperti penyakit *Avian Influenza*. Virus ini dikenal pada tahun 2003 di beberapa *farm* modern yaitu beberapa industri peternakan di pulau Jawa (Indriani, 2013).

PT. Medion sebagai salah satu perusahaan farmasi dalam bidang peternakan yang terus melakukan penelitian terkait perkembangan virus AI dan menciptakan vaksin untuk menangkal penyebaran virus tersebut, selain sebagai upaya untuk mencegah sebaran virus, langkah yang dilakukan adalah memberi kepastian bahwa vaksin yang dibuat memiliki tingkat keamanan dan efektifitas yang baik. Hal ini dilakukan sebagai komitmen dalam menjaga kredibilitas kualitas produk yang di keluarkan oleh perusahaan. PT. Medion memiliki kompetitor dalam memproduksi Vaksin AI diantaranya PT. Sanbe Farma, PT. Caprivac Bandung dan PT Japfa Comfeed Indonesia. Persaingan dengan kompetitor tersebut membuat perusahaan ini harus menargetkan peningkatan kualitas pruduk vaksin dan peningkatan penjualan penjualan produk setiap tahunnya . langkah yang bisa diambil adalah dengan mengoptimalkan startegi di bidang pemasaran.

Menurut (Kotler and Keller, 2016) kegiatan mengenalkan barang dan jasa adalah inti dari aktifitas sebuah badan usaha untuk terus dapat menjalankan bisnisnya secara terus menerus. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian barang dan jasa, (Kotler and Keller, 2016) mengatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor produk, promosi, harga, dan distribusi. Memperhatikan karakter konsumen adalah hal yang penting karena itu adalah salah satu modal dalam pengambilan keputusan manajerial dalam jangka panjang.

(Weenas, 2013) mengatakan kualitas produk punya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk adalah alat secara fisik agar konsumen dalam menentukan keinginanya dengan tepat. Fandy Tjiptono (2012:95) mendefinisi produk adalah alat fisik yang bisa dikenal oleh konsumen sehingga dapat dipilih secara nyata. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Harga adalah salah satu hal yang sensitif bagi konsumen dalam menentukan keputusannya. Pada umumnya konsumen akan menilai tingginya harga berbanding lurus dengan kualitas produk. Semakin tinggi harga produk maka harapan akan kualitas produk berbanding lurus juga semakin tinggi. Hal ini *relevan* dengan penelitian (Kodu, 2013) yang menyatakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012:219) promosi merupakan upaya yang dimaksudkan produsen/perusahaan untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar produknya dapat dipilih. Promosi memiliki peran besar agar produk bisa dikenal dan akhirnya dipakai oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Susanti and Gunawan, 2019) yang mengatakan promosi punya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Abubakar, 2018) kegiatan distribusi merupakan langkah *persuasif* yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian sebuah produk ke tangan pembeli. Proses distribusi ini sangat memerlukan kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman sehingga menjadi kunci bagi konsumen dalam menentukan keputusannya. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mandey, 2013) yang menyatakan distribusi

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut data penjualan produk vaksin merek Medivac AI yang di produksi oleh PT. Medion Kediri :

**Tabel 1**  
**Data penjualan vaksin Medivac AI tahun 2020**

No	Bln/Thn	Dosis	Q penjualan
1	Januari 2020	500 ml	220.000 ml
2	Februari 2020	500 ml	320.000 ml
3	Maret 2020	500 ml	180.000 ml
4	April 2020	500 ml	420.000 ml
5	Mei 2020	500 ml	540.000 ml
6	Juni 2020	500 ml	340.000 ml
7	Juli 2020	500 ml	200.000 ml
8	Agustus 2020	500 ml	640.000 ml
9	September 2020	500 ml	480.000 ml
10	Oktober 2020	500 ml	260.000 ml
11	November 2020	500 ml	480.000 ml
12	Desember 2020	500 ml	440.000 ml

**Sumber : Data Primer dioleh peneliti, 2020**

Tabel 1 menjelaskan bahwa penjualan vaksin ternak merek Medivac AI di kota Kediri mengalami tren naik turun yang cukup signifikan. Sehingga perlu penelitian yang lebih mendalam tentang hubungan antara bauran kegiatan pemasaran 4P dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Berdasarkan penelitian yang terdahulu menyatakan bahwa bauran pemasaran 4P (Produk, promosi, harga dan distribusi) memiliki pengaruh dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk yang dikeluarkan perusahaan. Maka peneliti yang sekaligus sebagai salesman produk vaksin Medivac AI ingin meneliti lebih lanjut terkait strategi bauran pemasaran 4P yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun judul yang akan diteliti adalah "Analisis Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Vaksin Ternak Medivac AI di Kota Kediri". Adapun tujuan penelitian ini bertujuan mengetahui bauran pemasaran produk, promosi, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian vaksin ternak Medivac AI di kota Kediri.

#### **METODE**

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:21) penelitian kuantitatif adalah cara yang berdasar pada filsafat positivisme dan digunakan pada populasi atau sampel tertentu, Filsafat positivisme melihat sebuah peristiwa itu dapat diklasifikasikan, dapat diamati, konkrit, bisa terukur, dan memiliki hubungan kausalisme. Metode ini menggunakan filsafat positivisme agar dapat mengkaji hal-hal yang ditemui di lapangan. Sebelum melakukan kajian kasus yang akan diteliti terlebih dahulu diklasifikasikan, sehingga dalam proses selanjutnya peneliti dapat melanjutkan riset dengan mengedepankan alur yang benar. Penelitian ini menggunakan data yang dapat diukur, menggunakan metode (alat uji) statistik untuk penghitungan data agar bisa dipakai menarik sebuah kesimpulan.

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi Sugiyono (2016:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive Sampling* dengan Jumlah sampel berjumlah 50 responden, seperti yang dikatakan Roscoe, bahwa sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 5 variabel sehingga ditentukan memakai 50 sampel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun responden yang dimaksud dalam kuesioner ini ialah konsumen yang menggunakan produk vaksin Medivac AI dengan wilayah pemasaran se-karesidenan Kediri namun penelitian ini hanya difokuskan di kota Kediri, sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Hasil total angket yang kembali adalah 50 angket. Adapun profil responden jika diklasifikasikan menurut demografi-nya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki – Laki	38	76%
Perempuan	12	24%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah oleh peneliti, 2021

**Tabel 3**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Peternak	45	90%
Karyawan Badan Usaha Milik Negara	2	4%
Karyawan pihak Swasta	3	6%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah oleh peneliti, 2021

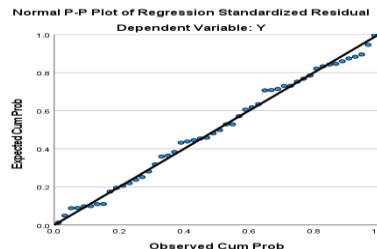
**Tabel 4**  
**Tingkat Umur Responden**

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
20 sampai 30 Tahun	8	16%
30 sampai 40 Tahun	30	60%
40 sampai 50 Tahun	12	24%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah oleh peneliti, 2021

Teknik analisis yang dipakai yakni analisis linier berganda dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara *agregat* mengenai variabel independen yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi terhadap variabel keputusan pembelian dengan memakai program *IBM SPSS for windows versi 22*.

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas Data**



Sumber: data primer yang diolah oleh peneliti, 2021

Melihat gambar 1 hasil uji normal *probability plots* menunjukkan bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal yakni oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	-5.772	4.846		-1.191	.240			
Produk	.563	.121	.941	4.663	.000	.163	6.140	
Promosi	.081	.244	.041	.331	.742	.428	2.338	
Harga	.448	.172	.350	2.603	.012	.366	2.730	
Distribusi	-.438	.212	-.421	-2.065	.045	.159	6.273	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2021

Jika dilihat dari tabel 5 dapat dilihat nilai VIF masing-masing variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10, ini menunjukkan model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

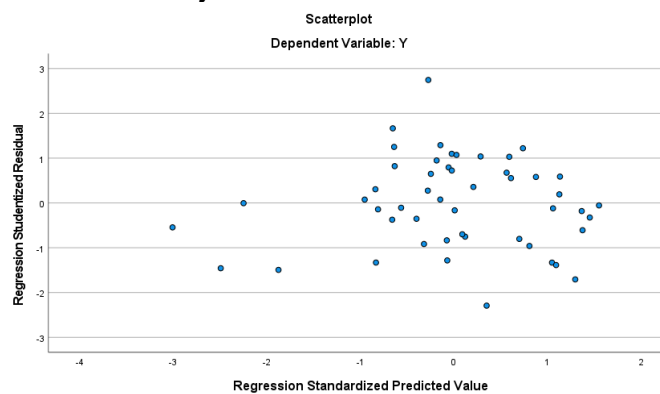
**Tabel 6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.675	2.52749	2.049
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2021

Dilihat dari tabel 6 diketahui nilai *durbin-watson* (*DW Test*) sebesar 2,049. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* menggunakan signifikan 5% diketahui dalam penelitian ini dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 50 dan jumlah variabel independen 4 ( $k=4$ ), maka tabel *durbin watson* didapatkan batas atas ( $du$ ) 1,54. Menurut Ghozali (2013: 111) penentuan model regresi bebas dari autokorelasi positif maupun negatif yaitu dengan ketentuan  $du < dw < 4-du$ . Dari tabel 6 di atas nilai  $DW = 2,049$  lebih besar dari nilai  $du = 1,54$  dan kurang dari  $4 - 1,54$  ( $4-du$ ) = 2,049 atau  $1,54 < 1,838 < 2,049$  hal tersebut dapat kita kategorikan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

**Gambar 2**  
**Hasil uji Heterokedastisitas**



Sumber: data primer yang diolah, 2021

dari gambar 2, grafik *scatterplots* memperlihatkan titik-tik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. hal tersebut menunjukkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficient<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.772	4.846		-1.191	.240		
Produk	.563	.121	.941	4.663	.000	.163	6.140
Promosi	.081	.244	.041	.331	.742	.428	2.338
Harga	.448	.172	.350	2.603	.012	.366	2.730
Distribusi	-.438	.212	-.421	-2.065	.045	.159	6.273

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 7 didapat sebuah persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,772 + 0,563 X_1 + 0,081 X_2 + 0,448 X_3 + 0,438 X_4$$

**Tabel 8**  
**Hasil Adjusted R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.675	2.52749

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Jika dilihat dari tabel 8 dapat diketahui nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,702. Ini dapat kita kategorikan bahwa variabel independen produk, promosi, harga, dan distribusi mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 70,2% dan sisanya 28,8% dijelaskan oleh variabel yang lain dan tidak dikaji dalam pembahasan ini.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji-t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.772	4.846		-1.191	.240		
	Produk	.563	.121	.941	4.663	.000	.163	6.140
	Promosi	.081	.244	.041	.331	.742	.428	2.338
	Harga	.448	.172	.350	2.603	.012	.366	2.730
	Distribusi	-.438	.212	-.421	-2.065	.045	.159	6.273

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dilihat dari hasil uji t pada tabel 9 didapat nilai probabilitas variabel produk lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan dapat diasumsikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai probabilitas variabel promosi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,742 < 0,05$  sehingga dalam penelitian ini didapat hasil promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai probabilitas variabel harga lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,012 < 0,05$  sehingga dapat diketahui bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan nilai probabilitas variabel distribusi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu  $0,045 < 0,05$  sehingga diasumsikan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebanyak empat variabel hipotesis. Hasil dari hipotesis tersebut adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian vaksin Medivac AI di PT. Medion cabang Kediri dimana dari hasil uji t variabel produk nilai signifikan sebesar 0.000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian vaksin Medivac AI di PT. Medion cabang Kediri dimana dari hasil uji t variabel promosi nilai signifikan sebesar 0.742 nilai tersebut lebih besar dari 0,05, terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian pada pembelian vaksin Medivac AI di PT. Medion cabang Kediri dimana dari hasil uji t variabel harga menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,012 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, terdapat pengaruh signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian pada pembelian vaksin



Medivac AI di PT. Medion cabang Kediri dimana dari hasil uji t variabel harga menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,045 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

#### DAFTAR RUJUKAN

- (1) Abubakar (2018) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- (2) Fandy Tjiptono (2012) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- (3) Indriani, R. (2013) 'Studi Efikasi Vaksin Bivalen AI Isolat Lokal terhadap Beberapa Karakter Genetik Virus AI subtipe H5N1', *Jurnal Biologi Indonesia*, 9(1), pp. 21–30.
- (4) Kodu, S. (2013) 'Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza', *ISSN 2303-1174*.
- (5) Kotler and Keller (2016) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jakarta Indeks.
- (6) Mandey, J. B. (2013) 'Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild', *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), p. 9. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- (7) Sugiyono (2016) *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- (8) Susanti, F. and Gunawan, A. C. (2019) 'Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang'. doi: 10.31227/osf.io/npjqh.
- (9) Weenas, J. (2013) 'Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), pp. 607–618. doi: 10.35794/emba.v1i4.2741.