



## JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



### PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, SLOGAN PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI PRODUK GAS PADA PT. TASYA GASINDO MEDAN

**Pebrius Ginting, Nur Aisyah Nasution, Devi Novita Sari, Ryan Haganta Sebayang**  
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

#### Info Artikel

##### Sejarah Artikel:

Diterima Agustus 2020

Disetujui Agustus 2020

Dipublikasikan September 2020

##### Keywords:

*Sales Promotion; Product Slogan; Customer satisfaction; Customers Decision.*

#### Abstrak

*The purpose of this research is to find out and analyze the influence of sales promotion, product slogan, and customers' satisfaction on customers buying decision. Primary data were used of which were obtained from 97 respondents with accidental sampling method. Data collection techniques used in this study were questionnaire and interview techniques. Data analysis in this study used multiple linear regression. The results indicate that partially sales promotion, product slogan, and customers' satisfaction have a positive and significant influence on customer buying decisions. Finally, simultaneously sales promotion, product slogan, and customer satisfaction have a positif and significant effect on customer buying decision.*

#### PENDAHULUAN

PT. Tasya Gasindo adalah salah satu perusahaan swasta, badan usaha yang bergerak di bidang agen gas yang bergerak di bidang distribusi LPG dengan ukuran tabung 3 Kg bersubsidi. Distribusi adalah salah satu aspek pemasaran. Perusahaan membutuhkan pengendalian yang mampu menekan terjadinya penyelewengan atas penyusunan perencanaan pengendalian persediaan pada PT. Tasya Gasindo Medan. PT. Tasya Gasindo berdiri sejak tahun 2010 ini telah bekerjasama dalam pendistribusian.

PT. Tasya Gasindo kurang melakukan promosi penjualan, sehingga pendapatan yang diperoleh tidak optimal. Dan

pelanggan juga merasa kurang puas dengan tidak adanya promosi, dikarenakan penjualan gas sering tidak capai target, mengingat banyak agen/perusahaan sejenis yang berjualan gas, tetapi melakukan promosi lebih baik seperti memberikan kupon potongan harga dan promosi lebih menarik dengan menggunakan media advertising dengan menggunakan spanduk dan baliho di beberapa daerah.

PT. Tasya Gasindo menjual gas elpiji yang berwarna hijau dengan slogan produk “hanya untuk masyarakat miskin”, pink yaitu bright gas dengan slogan “gas sedang”, dan gas elpiji yang berwarna biru, pink, ungu yaitu dengan slogan “nyalakan cinta keluarga”.

Masyarakat cenderung memilih gas merek elpiji 3 Kilogram dari gas yang lainnya dikarenakan harga lebih ekonomis, walaupun slogannya untuk masyarakat miskin. Menurut pendapat beberapa pelanggan mereka memilih gas tersebut karena slogannya untuk rakyat miskin, para pelanggan merasa masih belum mampu untuk membeli gas 5 kilogram, atau 12 kilogram karena harga tabungnya saja juga mahal.

Pelanggan juga merasa puas dikarenakan beberapa hal yakni pelayanan yang baik dan tepat waktu. Pengiriman gas tepat waktu, harga yang sebanding di setiap PT manapun, karna adanya kontrak pada PT. Tahan apabila ketersediaan produk sedikit, dan terkadang pembelian dibatasi oleh perusahaan untuk setiap konsumen maupun pelanggannya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi, slogan produk, dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada PT. Tasya Gasindo Medan?
2. Bagaimana pengaruh promosi, slogan produk, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada PT. Tasya Gasindo Medan?

## **TELAAH TEORI**

### **Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Hermawan (2012), promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen untuk membeli dan tertarik pada produk/barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2012), promosi penjualan penting terhadap keputusan pelanggan agar penjualan menjadi lebih meningkat.

### **Pengertian Slogan Produk**

Menurut Hamid (2012), slogan merupakan awal dari kesuksesan periklanan. Slogan terdiri atas satu atau beberapa kata, kata terdiri dari kumpulan huruf. Huruf yang dipilih untuk merancang iklan outdoor harus mudah dibaca dari jarak tertentu. Slogan produk merupakan yang berhubungan dengan tujuan organisasi, ideologi, golongan dan sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat.

Penelitian ini dilakukan oleh Thamrin (2014) slogan merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pelanggan, dan sebagai tujuan organisasi, ideologi, golongan dan sebagainya.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Supranto (2011), kepuasan pelanggan merupakan perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pada para pelanggannya untuk memenangkan persaingan yang baik. Kepuasan pelanggan merupakan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, melakukan lebih dari pada apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan membuat pelanggan akan kembali lagi untuk membeli.

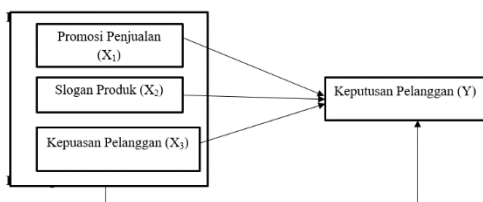
Penelitian yang dilakukan oleh Dido (2015) menyatakan bahwa memberikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

### Pengertian Keputusan Pelanggan

Menurut Kotler (2011) kepuasan pelanggan merupakan tindakan dari pelanggan untuk membeli atau tidak membeli pada suatu produk tersebut. Keputusan pelanggan merupakan keinginan yang sudah ditetapkan, dan diputuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapatlah diuraikan bahwa pengawasan, kompetensi kerja dan stress kerja terhadap kinerja karyawan dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian kerangka konseptual tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
2. Slogan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.
4. Promosi penjualan, slogan produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Menurut Noor (2017), metode penelitian merupakan anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data dengan cara mendeskripsikan, atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya, bukan bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku atau generalisasi.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif explanatory. Menurut Sugiyono (2012), penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang tujuannya memeriksa kualitas variabel yang menjelaskan suatu pada fenomena yang tertentu.

Menurut Noor (2017), populasi merupakan sekelompok subjek, atau data dengan karakteristik tertentu. Dalam populasi dijelaskan secara spesifik tentang siapa, atau golongan mana yang menjadi sasaran penelitian tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Tasya Gasindo Medan yang berjumlah 128 pelanggan. Sampel merupakan bagian populasi yang diteliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan data yang berjumlah 97 pelanggan.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan, dan wawancara yang dilakukan kepada pelanggan. Peneliti juga melakukan studi dokumentasi dengan menggunakan buku-buku, jurnal, dan profil perusahaan. Jadi, penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner

dan wawancara, serta data sekunder, yang meliputi profil perusahaan, struktur organisasi dan data yang di peroleh dari buku, teori-teori, dan data yang berhubungan pada masalah yang diteliti.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Noor (2017:132), uji validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar – benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap – tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.

Menurut Noor (2017), reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach  $\alpha > 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Selain melihat grafik histogram dapat juga melihat grafik normal probability plot.

Menurut Ghozali (2016), untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan *non-parametric statistic* dengan uji Kolmogorov-Sminov (K-S), dengan ketentuan jika  $\text{sig} > 0,05$

maka distribusi normal, dan jika  $\text{sig} < 0,05$  maka distribusi tidak normal.

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017), uji multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $\text{VIF} = 1/\text{Tolerance}$ ). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$ ; atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017), uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan grafik *scatterplot* dan uji Glejser. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel X sebagai variabel independen dengan nilai *absolute unstandardized residual* regresi sebagai variabel dependen. Kriteria uji Glejser yaitu:

1. Jika  $r > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika  $r < 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas

### Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan formula:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, maka dari itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R<sup>2</sup>*, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)**

Menurut Sunyoto (2013), uji F digunakan agar mengetahui pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dalam penelitian ini *F<sub>hitung</sub>* akan dibandingkan dengan *F<sub>tabel</sub>* pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)**

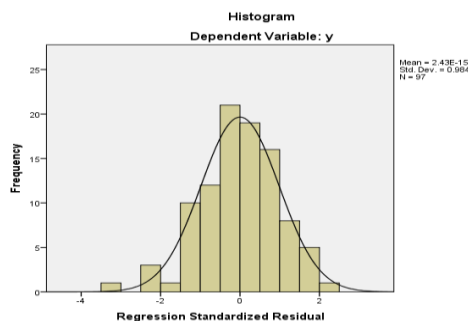
Menurut Sunyoto (2013), uji t bertujuan untuk mengetahui agar tidak adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai *t<sub>hitung</sub>* akan dibandingkan dengan nilai *t<sub>tabel</sub>*, dengan tingkat signifikan  $\alpha$  = 5%.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian di PT. Tasya Gasindo Medan ini, variabel bebas (*independent variable*) yang diamati adalah promosi penjualan (*X<sub>1</sub>*), Slogan produk (*X<sub>2</sub>*), Kepuasan pelanggan (*X<sub>3</sub>*), dan variabel terikat yaitu keputusan beli konsumen.

**Uji Normalitas**

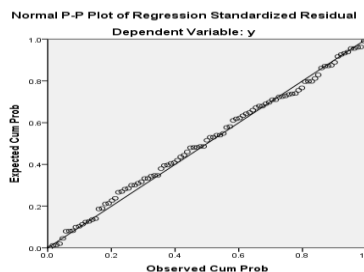
Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat kita lihat hasil uji normalitas dengan histogram, yaitu:



**Gambar 2. Uji Normalitas Histogram**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan gambar grafik histogram, memperlihatkan bahwa pada distribusi data mengikuti kurva berbentuk lonceng tidak condong ke kiri dan ke kanan dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.



**Gambar 3. Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Grafik Normalitas P-P Plot mengidentifikasi bahwa histogram di atas dapat dilihat distribusi mendekati normal, data menyebar di sekitar garis diagonal, penyebaran sebagian besar mendekati garis diagonal.

Berikut ini adalah uji normalitas secara statistik menggunakan Kolmogorov Smirnov. Hasil analisis menunjukkan nilai Signifikan 0,200 > 0,05. Dengan demikian hasil dari uji Kolmogorov - Smirnov menunjukkan berdistribusi normal.



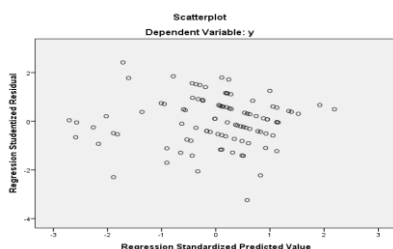
### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil pengujian berdasarkan multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada ketiga variabel bebas yaitu promosi penjualan sebesar  $0,677 > 0,1$ ; slogan produk sebesar  $0,810 > 0,1$ ; dan kepuasan pelanggan sebesar  $0,820 > 0,1$ ; sedangkan nilai VIF untuk ketiga variabel bebas yaitu promosi penjualan sebesar  $1,477 < 10$ ; slogan produk sebesar  $1,235 < 10$ ; dan kepuasan pelanggan sebesar  $1,220 < 10$ . Maka dari itu pada uji multikolinieritas tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain, jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.



Gambar 4. Scatterplot

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikan pada variabel bebas promosi penjualan sebesar  $0,945 > 0,05$ , variabel bebas slogan produk sebesar  $0,157 > 0,05$  dan variabel bebas kepuasan konsumen sebesar  $0,304 > 0,05$ . Dari hasil uji Glejser dapat dikatakan tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Data Penelitian

Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	13.824	3.293	
X1	.290	.099	.312
X2	.401	.109	.358
X3	.214	.106	-.195

a. Dependent Variable: y

Model regresi linier yang dihasilkan:

$$Y = 13,824 + 0,290X_1 + 0,401X_2 + 0,214X_3 + e$$

Penjelasan pada regresi linier berganda di atas adalah:

1. Konstanta sebesar 13,824 menjelaskan jika variabel promosi penjualan, slogan produk dan kepuasan pelanggan tidak ada atau konstan, maka variabel terkait keputusan pelanggan pada sebesar 13,824 satuan.
2. Koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,290

dan bernilai positif. Hal ini menjelaskan apabila setiap kenaikan variabel promosi penjualan 1 satuan meningkatkan variabel terikat keputusan pelanggan 0,290 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi slogan produk senilai 0,401 dan bernilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa setiap kenaikan variabel slogan produk 1 satuan akan meningkatkan variabel terikat kinerja keputusan pelanggan sebesar 0,401 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar -0,214 dan bernilai negative. Hal ini menyatakan bahwa penurunan variabel kepuasan pelanggan. Terkait keputusan pelanggan sebesar -0,214 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,270. Hal ini berarti 27% dari variasi variabel terikat, yaitu kinerja pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu promosi penjualan, slogan produk, dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 73% (100% - 27%) dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti, lingkungan kerja, penghasilan dan sebagainya.

#### Pengujian Hipotesis Secara simultan (Uji F)

Pengujian statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa variabel bebas yang akan dimasukkan di dalam model memiliki dampak secara simultan pada variabel dependen.

Hasil pengujian diperoleh nilai  $f_{hitung}$  (12,813) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan probabilitas

signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti secara simultan promosi penjualan, slogan produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan PT. Tasya Gasindo Medan.

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dimanfaatkan agar diketahui ada tidaknya hubungan atau dampak yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	13.824	3.293		4.198	.000
	x1	.290	.099	.312	2.943	.004
	x2	.401	.109	.358	3.698	.000
	x3	-.214	.106	-.195	-2.022	.046

a. Dependent Variable: y  
Sumber : Hasil penelitian, 2019 (Data diolah)

Nilai tabel untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) = 97-4=93 adalah sebesar 1,986. Dengan demikian hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,943 > 1,661$  dan signifikan yang di peroleh  $0,004 < 0,05$ , berarti bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan PT. Tasya Gasindo Medan.
2. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,698 > 1,661$  dan signifikan yang di peroleh  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa secara parsial slogan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

- pelanggan PT. Tasya Gasindo Medan.
3. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial di peroleh nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $-2,022 < 1,661$  dan signifikan yang diperoleh  $0,046 < 0,05$ , berarti bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pelanggan PT. Tasya Gasindo Medan.

### **KESIMPULAN**

Simpulan berdasarkan dalam penelitian ini adalah secara parsial dan simultan promosi penjualan, slogan produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan adapun saran bagi perusahaan adalah bahwa keputusan pelanggan sangat dipengaruhi pada promosi penjualan, slogan produk, dan kepuasan pelanggan. Peningkatan tiga variabel tersebut secara parsial ataupun bersama-sama meningkatkan keputusan pelanggan secara maksimal. Selain itu, disarankan agar perusahaan memberikan promosi penjualan kepada pelanggan agar bisa memperoleh pendapatan yang optimal dari pendapatan sebelumnya. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan variabel yang lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Badeni. 2013. *Konsep-konsep Dasar Manajemen Personalia*. Bandung: Refika Aditama.

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fuad, M., H, C., Nurlela, Sugiarto, & Y.E.F, P. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, A. (2012). *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Winarto, W. (2017). *Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.