

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAZCLEAN DISHWASHING**

***THE EFFECT OF PRODUCT AND SALES PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS FOR MAZCLEAN DISHWASHING
PRODUCTS***

Oleh

**GINANJAR HADIE PERMANA
61201021009005**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK**

2025

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAZCLEAN DISHWASHING**

***THE EFFECT OF PRODUCT AND SALES PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS FOR MAZCLEAN DISHWASHING
PRODUCTS***

Oleh

**GINANJAR HADIE PERMANA
61201021009005**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 19 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

Sandi Noorzaman, S.Si, M.M.

NIDN/NUPTK : 0027117708

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.

NIDN/NUPTK : 0416076506

Mengetahui,

Ketua

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S

NIDN/NUPTK : 2017065701

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAZCLEAN DISHWASHING**

***THE EFFECT OF PRODUCT AND SALES PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS FOR MAZCLEAN DISHWASHING
PRODUCTS***

Oleh

**GINANJAR HADIE PERMANA
61201021009005**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 19 Juli 2025

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Dr. Hanantvoko Dewanto, S.P., M.M.

NIDN/NUPTK : 0427107601

Altatit Dianawati, S.Si., M.M.

NIDN/NUPTK : 0403067803

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.

NIDN/NUPTK : 0416076506

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Ginanjar Hadie Permana
N I M : 61201021009005
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi Penjualan Terhadap
Keputusan Pembelian Produk MazClean

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan haknya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijazah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 19 Juli 2025

Ginanjar Hadie Permana

Nama Lengkap : Ginanjar Hadie Permana
N I M : 61201021009005
Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi Penjualan Terhadap
Keputusan Pembelian Produk MazClean

Abstrak

Produk MazClean merupakan unit bisnis dari Cinta Quran Foundation, di mana seluruh keuntungan dari penjualan produk digunakan untuk kegiatan sosial. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk survey berupa pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli MazClean di Kota Bogor, sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Hasil uji t produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di MazClean sedangkan variabel promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di MazClean. Hasil uji F Nilai Fhitung = 89,842 > Ftabel = 3,09. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MazClean. Disisi lain, nilai adjusted R square Variabel keputusan pembelian MazClean sebesar 64,2% dapat dijelaskan oleh variabel produk dan promosi penjualan, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian

Abstract

MazClean product is a business unit of Cinta Quran Foundation, where all profits from product sales are used for social activities. This type of research uses a quantitative method with a survey in the form of data collection using a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. The population in this study were consumers or buyers of MazClean in Bogor City, while the sample was 100 respondents with sample selection using the Convenience Sampling technique. The results of the t-test showed that the product had no effect and was not significant on purchasing decisions at MazClean, while the sales promotion variable had a significant effect on purchasing decisions at MazClean. The results of the F-test showed that the F-value = 89.842 > F-table = 3.09. This can be concluded that simultaneously, the independent variables had a significant effect on purchasing decisions at MazClean. On the other hand, the adjusted R-square value of the MazClean purchasing decision variable of 64.2% can be explained by product and sales promotion variables, while the remaining 35.8% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: product, sales promotion, and purchasing decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MazClean Dishwashing” ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena kebutuhan sabun kebersihan rumah tangga terutama piring dan gelas selalu dibutuhkan dan setiap masyarakat pasti menginginkan sabun yang wangi dan bermanfaat Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seperti apa sabun cuci yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat.

Dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak, Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Mildy Rifa'i, S.E. selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang berusaha untuk memajukan Jurusan ini hingga saat ini.
4. Bapak Sandi Noorzaman, S.Si, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun laporan
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini
6. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2021 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita

7. Kepada Bapak Ary Syamsul Bahri selaku Human Resource Manager yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian
8. Kepada Seluruh Pihak di MazClean yang telah mendukung penulis untuk penyusunan penelitian
9. Kepada Rekan-Rekan dan Keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan doa selama penyelesaian laporan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan.

Bogor, 19 Juli 2025

Penulis,

Ginanjari Hadie Permana

61201021009005

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGUJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup/Batasan Masalah.....	3
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.5.1 Maksud Penelitian.....	4
1.5.2 Tujuan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Produk.....	6
2.1.2 Promosi Penjualan	8
2.1.3 Keputusan Pembelian	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Desain dan Jenis Penelitian	19

3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian	19
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	20
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel	22
3.5 Operasional Variabel	22
3.5.1 Variabel Bebas (independent variable)	22
3.5.2 Variabel Terikat (<i>dependent variable</i>).....	23
3.6 Metode Pengumpulan Data	25
3.7 Metoda Pengolahan / Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Gambaran Umum Responden dan Lokasi Penelitian	31
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	32
4.1.3 Tanggapan Responden	34
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis.....	47
4.2 Pembahasan dan Intrepretasi Hasil Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
Tabel 3.1 Waktu penelitian.....	20
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Kualitas Produk.....	32
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Promosi Penjualan.....	34
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.12 Hasil Uji F	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.14 hasil Uji t (Uji parsial).....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	17
Gambar 3 Hasil Uji Normalitas	40
Gambar 4 Plot Regresi	41
Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	59
Lampiran 2 Output Kuisisioner	62
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	63
Lampiran 4 Kartu Bimbingan	70
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	71
Lampiran 6 Hasil Plagiarism.....	74
Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian	75