

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nisa Rohmawati

Npm : 1111211338

Alamat : Kp. Kepuh RT 004/RW 011, Desa Padalarang, Kec. Padalarang,
Kab. Bandung Barat, Jawa Barat 40553.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Batu Alam (Studi Kasus pada CV. Al-Mariah di Cipatat, Kabupaten Bandung Barat)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2025

Yang membuat pernyataan



1000
SERBUH RUPIAH
TOL. 20
METERAI
TEMPEL
15F79AMX414798566

Nisa Rohmawati

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN BATU ALAM (STUDI KASUS PADA CV. AL-MARIAH DI CIPATAT, KABUPATEN BANDUNG BARAT)

Nisa Rohmawati

Industri kerajinan batu alam di Kabupaten Bandung Barat mengalami perkembangan positif, namun CV. Al-Mariah menghadapi tantangan fluktuasi pendapatan selama 2024. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum menarik dan harga belum mencerminkan kualitas produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 142 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung untuk masing-masing variabel adalah 7,135 dan F-hitung sebesar 165,818, melebihi nilai t-tabel dan F-tabel. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,5% menunjukkan bahwa promosi dan harga menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang lebih inovatif serta menyesuaikan harga dengan persepsi konsumen.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, CV. Al-Mariah

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS OF NATURAL STONE CRAFT PRODUCTS (CASE STUDY AT CV. AL-MARIAH IN CIPATAT, WEST BANDUNG REGENCY)

Nisa Rohmawati

The natural stone craft industry in West Bandung Regency has shown positive development however, CV. Al-Mariah has faced income fluctuations throughout 2024. Preliminary surveys indicate that the promotions carried out were not appealing and the pricing did not reflect the product quality, thereby influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of promotion and price on purchasing decisions using a quantitative approach involving 142 respondents.

The research findings show that both promotion and price, either partially or simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions. The calculated t-values for each variable are 7.135, and the F-value is 165.818 both exceeding the critical t-table and F-table values. The coefficient of determination (R^2) of 70,5% indicates that promotion and price explain the majority of the variation in purchasing decisions. Therefore, the company needs to implement more innovative promotional strategies and adjust pricing in line with consumer perceptions.

Keywords: Promotion, Price, Purchasing Decision, CV. Al-Mariah