

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kerajinan batu alam merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat, terutama karena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk berbasis material alami. Batu alam memiliki daya tarik tersendiri karena setiap potongannya memiliki tekstur dan motif unik yang tidak dapat ditemukan pada bahan buatan manusia. Fenomena umum yang terjadi dalam industri ini adalah meningkatnya penggunaan batu alam dalam berbagai aspek kehidupan, tidak hanya sebagai material konstruksi tetapi juga sebagai produk dekoratif dan fungsional. Konsumen saat ini semakin menghargai nilai estetika serta keawetan dari kerajinan batu alam, sehingga produk seperti patung, relief, perhiasan, hingga furnitur berbahan dasar batu alam semakin diminati. Selain itu, batu alam juga digunakan dalam desain interior dan eksterior untuk menciptakan kesan alami dan mewah. Tren ini didukung oleh kemajuan teknologi dalam pengolahan batu, yang memungkinkan para pengrajin untuk menciptakan produk dengan bentuk, tekstur, dan pola yang lebih beragam sesuai dengan permintaan pasar.

Selain meningkatnya permintaan, industri kerajinan batu alam juga menghadapi tantangan dalam hal ketersediaan bahan baku dan dampak lingkungan dari proses penambangan. Batu alam merupakan sumber daya yang terbatas dan membutuhkan proses ekstraksi yang sering kali berdampak terhadap lingkungan. Oleh karena itu, muncul fenomena baru di mana produsen dan konsumen mulai

lebih peduli terhadap aspek keberlanjutan dalam industri ini. Banyak perusahaan kini berusaha mencari sumber batu alam yang lebih ramah lingkungan dan menerapkan teknik pengolahan yang lebih efisien guna mengurangi limbah. Beberapa pengrajin juga mulai menggunakan bahan alternatif atau batu daur ulang sebagai solusi untuk mengurangi eksploitasi terhadap sumber daya alam. Kesadaran ini semakin meningkat seiring dengan adanya regulasi lingkungan yang lebih ketat serta meningkatnya tuntutan dari konsumen yang lebih peduli terhadap dampak ekologis dari produk yang mereka beli.

Berkembangnya pemasaran digital dan e-commerce akan semakin mempermudah akses konsumen terhadap produk-produk ini. Jika dahulu pemasaran kerajinan batu alam lebih bergantung pada toko fisik dan pameran seni, kini para pengrajin semakin banyak memanfaatkan platform online untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Media sosial dan marketplace memungkinkan pengrajin untuk memamerkan produk mereka kepada audiens global, sehingga meningkatkan peluang ekspor dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, dengan adanya fitur seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi, calon pembeli bisa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan berkembangnya teknologi pemasaran digital, industri kerajinan batu alam memiliki potensi yang lebih besar untuk berkembang dan bertahan di tengah persaingan global yang semakin ketat. Berikut adalah tabel 1.1 yang berisi data Nama 10 Perusahaan Batu Alam di Kabupaten Bandung Barat:

Tabel 1. 1
Data Nama 10 perusahaan Batu Alam di Kabupaten Bandung Barat

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Aura Batu Alam	Jl. Raya Sinar Mukti No. 190, RT.003/RW.016, Batujajar Bar., Kec. Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40562
2.	Batu Alam Lembang (Citra Alam Jaya)	Jl. Raya Lembang No. KM. 11 4, RW 2, Gudangkahuripan, Kec. Lembbang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, 40391
3.	Batu Alam Mandiri	Jl. Raya Sinar Mukti No.28, Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40561
4.	Kurnia Alam	Jl. Raya Batujajar Raya No.51, Cimareme, Kec. Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552
5.	Karya Alam Utama	No.3, Gadobangkong, Kec. Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552
6.	CV. Sumber Alam Marmer	Jl. Raya Padalarang, Ciburuy, Kec. Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40553
7.	Batu Alam Padalarang	Padalarang, Kec. Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40553
8.	Noer Alam Store	Gunungmasigit, Kec. Cipatat, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40553
9.	Makmur Batu Alam	Jl. Raya Rajamandala No.49, Mandalawangi, Kec. Cipatat, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40554
10.	Mekar Jaya Alam Cabang Armada	Jl. Raya Ciburuy, kec. Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40553

Sumber: Data diambil dari Google Maps berdasarkan pencarian nama perusahaan dan alamat.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan banyaknya perusahaan/industri yang berkaitan dengan kerajinan batu alam, CV. Al- Mariah merupakan salah satunya, CV. Al- Mariah adalah perusahaan yang bergerak di sektor industri pengolahan batu alam, yang menghasilkan berbagai jenis kerajinan berkualitas tinggi dengan sentuhan seni dan keahlian tangan para pengrajin berpengalaman. CV. Al-Mariah berkomitmen untuk menciptakan produk yang tidak hanya memiliki daya tahan tinggi tetapi juga memiliki nilai estetika yang unik. Sebagai bagian dari industri kreatif dan manufaktur, CV. Al- Mariah terus berinovasi dalam desain dan teknik

pengolahan batu alam agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan memanfaatkan kerja sama dengan berbagai mitra bisnis, sehingga dapat memperluas jangkauan pasarnya. Keunggulan dalam inovasi dan kualitas produk menjadikan CV. Al-Mariah sebagai salah satu pemain utama dalam industri kerajinan batu alam, yang tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi tetapi juga membuka peluang bagi para pengrajin lokal untuk berkembang dan berdaya saing tinggi. Namun terdapat masalah pada CV. Al- Mariah, yaitu mengalami fluktuasi pendapatan dalam satu tahun terakhir dalam penjualan produk kerajinan batu alam, yang menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam penjualan produk tersebut. Berikut dapat dilihat pada Gambar 1.1 Grafik pendapatan CV. Al-Mariah pada satu tahun terakhir.



Gambar 1. 1
Grafik Pendapatan CV Al-Mariah Tahun 2024

Sumber: Data Internal CV. Al-Mariah Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa CV. Al- Mariah mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan dari bulan Februari hingga Desember 2024.

Jumlah pendapatan pada bulan Maret, Mei, Juli, September dan November mengalami kenaikan karena ada beberapa pesanan yang masuk dari konsumen. Bulan tersebut memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dari bulan-bulan sebelumnya karena ada beberapa proyek masuk dengan pesanan yang berjumlah banyak, seperti membuat batu Bollard, membuat Reflika batu gunung padang dan membuat batu lantai basalto. CV. Al- Mariah juga mengalami penurunan keputusan pembelian yang cukup signifikan pada bulan Februari, April, Juni, Agustus, Oktober dan Desember, penurunan ini terjadi karena penjualan yang sedikit apalagi pada bulan Agustus yang mengalami penurunan yang cukup signifikan karena adanya kerusakan parah pada mesin sehingga menghambat proses produksinya dan membutuhkan biaya mahal untuk proses perbaikan berlangsung.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses seseorang dalam memilih dan membeli sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan. Biasanya, proses ini dimulai dari menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, memutuskan untuk membeli, dan akhirnya menilai apakah pembelian itu memuaskan atau tidak. Buchari Alma dalam Damayanti, dkk (2023:4) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk suatu sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa respon yang timbul berkenaan dengan produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen sangatlah kompleks, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dibawah ini disajikan pra-survei terhadap 20 responden yang pernah membeli produk, yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian pada CV. Al- Mariah

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah anda membeli produk dari CV. Al – Mariah karena promosi yang menarik ?	3	15%	17	85%
2	Apakah anda membeli produk dari CV. Al – Mariah karena harganya sesuai dengan kualitas ?	4	20%	16	80%
3	Apakah anda merasa puas dengan keputusan membeli produk kerajinan batu alam dari CV. Al- Mariah ?	6	30%	14	70%
4	Apakah anda akan merekomendasikan produk CV. Al- Mariah kepada orang lain ?	6	30%	14	70%
5	Apakah anda berencana untuk membeli kembali produk dari CV. Al- Mariah di masa depan ?	6	30%	14	70%
Rata-rata			25%		75%
Jumlah Responden = 20					

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data pra-survei kuesioner tabel 1.2 di atas, dengan jumlah 20 responden konsumen CV. Al- Mariah mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa 75% menyatakan “tidak”.

Berdasarkan hasil pra-survei keputusan pembelian, diperoleh data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak memiliki kecenderungan yang kuat dalam membeli produk dari CV. Al-Mariah. Dari lima pertanyaan yang diajukan

kepada responden, mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan saat ini belum cukup menarik perhatian atau belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, menunjukkan bahwa harga produk CV. Al-Mariah dianggap kurang kompetitif atau tidak sesuai dengan ekspektasi pasar Rendahnya angka rekomendasi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap produk masih perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika pesan yang disampaikan dalam strategi promosi dapat diterima dengan baik oleh target pasar dan mampu menarik minat mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan, maka promosi tersebut dapat dikatakan berhasil. Keberhasilan dalam promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga berdampak pada tren penjualan yang positif. Jika promosi dilakukan secara efektif, seperti melalui media digital, iklan berbayar, atau program diskon, maka permintaan terhadap produk cenderung meningkat. Hal ini terlihat dari tren penjualan yang mengalami kenaikan signifikan saat promosi berlangsung, terutama pada momen-momen tertentu. Sebaliknya, jika promosi tidak berjalan dengan baik atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, tren penjualan dapat mengalami penurunan. “Promosi yang efektif membantu membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan penerimaan merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan taktik promosi yang tepat dan terarah sangat penting dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran, meningkatkan keuntungan, serta

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan terus mengonsumsi produk” (Philip et al., dalam Dwi Setiawan et al. 2025:355). Salah satu strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis adalah promosi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk mereka. Karena promosi dapat meningkatkan keuntungan produk bagi konsumen, maka minat konsumen untuk membelinya pun akan meningkat. Promosi juga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Kesuma et al. 2021:16). Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tolan et al. (2021) yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, untuk memahami sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 konsumen CV. Al- Mariah, Berikut dalam tabel 1.3 yang menunjukkan hasil pra-survei yang telah diperoleh:

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Promosi pada CV. Al- Mariah

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah anda pernah melihat promosi dari CV. Al-Mariah ?	4	20%	16	80%
2	Apakah promosi yang dilakukan CV. Al-Mariah menarik perhatian anda ?	2	10%	18	90%
3	Apakah informasi dalam promosi CV. Al- Mariah mudah dipahami ?	3	15%	17	85%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
4	Apakah promosi CV. Al- Mariah membuat anda lebih percaya terhadap kualitas produk ?	2	10%	18	90%
5	Apakah promosi dari CV. Al- Mariah pernah memengaruhi keputusan anda untuk membeli produk ?	1	5%	19	95%
Rata-rata			12%		88%
Jumlah Responden = 20					

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data pra-survei kuesioner tabel 1.3 di atas yang dilakukan terhadap 20 responden mengenai promosi CV. Al-Mariah, 88% menyatakan “Tidak”, Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Al-Mariah masih belum optimal dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei Promosi, Diperoleh data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu terpengaruh oleh strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Al-Mariah. Dari lima pertanyaan yang diajukan, menyatakan bahwa konsumen belum pernah melihat promosi dari CV. Al- Mariah, daya tarik promosi juga masih rendah, Kemudahan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam promosi juga menjadi aspek yang masih perlu diperbaiki, kepercayaan terhadap promosi juga masih minim, dan efektivitas promosi juga sangat rendah. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh CV. Al-Mariah belum cukup efektif dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, maupun memengaruhi konsumen.

Selain promosi, variabel harga juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka minat untuk membeli dapat menurun. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting agar produk tetap kompetitif di pasar dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa” (Kotler & Amstrong, dalam Jaya & Mutiara, 2022:384). Harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Karena bagi pembeli, harga adalah bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian” (Gulo Karniah et al. 2024:99). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saffana & Julaeha (2024) yang meneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga sering kali mencerminkan kualitas suatu produk atau jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan, konsumen cenderung meragukan kualitasnya, sedangkan semakin tinggi harga, konsumen akan menganggap produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Penetapan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang sepadan dapat membuat produk sulit bersaing di pasar. Dalam beberapa kasus, Ketika harga suatu produk terlalu

murah, banyak konsumen yang akan meragukan kualitasnya, menganggap bahan yang digunakan kurang baik, atau bahkan mempertanyakan keaslian serta daya tahannya. Sebaliknya, ketika harga suatu produk atau jasa lebih tinggi, konsumen cenderung berasumsi bahwa kualitas yang ditawarkan juga lebih baik, baik dari segi bahan, fitur, maupun manfaat yang diberikan. Namun, penetapan harga yang tidak sesuai dengan kualitas dapat berdampak negatif pada penjualan dan reputasi perusahaan. Jika sebuah produk berkualitas baik tetapi dijual dengan harga yang terlalu murah, konsumen bisa merasa skeptis dan justru enggan membelinya karena menganggapnya tidak sebanding dengan ekspektasi kualitas yang diharapkan. Sebaliknya, jika sebuah produk berkualitas rendah tetapi dijual dengan harga yang tinggi, konsumen akan merasa kecewa setelah membelinya, pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan merusak citra merek. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penetapan harga yang tepat dan kompetitif memiliki peran penting dalam memengaruhi serta membentuk keputusan pembelian konsumen. Strategi harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan minat terhadap suatu produk atau jasa, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, untuk memahami sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden CV. Al-Mariah. Berikut dalam tabel 1.4 yang menunjukkan hasil pra-survei yang telah diperoleh:

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Harga pada CV. Al-Mariah

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Apakah menurut anda harga produk dari CV. Al – Mariah sesuai dengan kualitasnya ?	5	25%	15	75%
2.	Apakah harga menjadi faktor utama dalam keputusan anda membeli produk dari CV. Al-Mariah ?	6	30%	14	70%
3.	Apakah anda membandingkan harga CV. Al-Mariah dengan pesaing sebelum membeli ?	11	55%	9	45%
4.	Apakah anda bersedia membayar lebih mahal untuk produk dengan kualitas lebih baik dari CV. AL- Mariah ?	4	20%	16	80%
5.	Apakah diskon atau promo harga dari CV. Al-Mariah mendorong anda untuk membeli produk ?	6	30%	14	70%
Rata-rata			32%		68%
Jumlah Responden = 20					

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden mengenai faktor harga dalam keputusan pembelian produk CV. Al-Mariah, 68% menyatakan “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa aspek harga masih menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dari CV. Al-Mariah.

Diperoleh data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu terpengaruh oleh faktor harga yang ditetapkan oleh CV. Al-Mariah dalam keputusan pembelian mereka. Dari lima pertanyaan yang diajukan, konsumen menganggap harga bukan faktor utama dalam membeli produk, konsumen juga membandingkan harga produk CV. Al-Mariah dengan harga pesaing sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak bersedia membayar lebih mahal untuk

produk dengan kualitas lebih baik dari CV. Al-Mariah, dan efektivitas diskon atau promo harga dalam mendorong keputusan pembelian juga masih terbatas. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi faktor yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen di CV. Al-Mariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, hasil pra-survei dan penelitian sebelumnya, peneliti dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAJINAN BATU ALAM (STUDI KASUS PADA CV. AL- MARIAH DI CIPATAT, KABUPATEN BANDUNG BARAT)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. CV. Al-Mariah mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan yang cukup signifikan selama tahun 2024, yang menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam penjualan.
2. Rata-rata hanya 25% responden yang menyatakan tertarik untuk membeli produk CV. Al-Mariah. Selain itu, banyak konsumen yang tidak merasa puas dengan keputusan pembelian mereka dan tidak berencana untuk merekomendasikan atau membeli kembali produk di masa depan.
3. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya sedikit konsumen yang tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh CV. Al-Mariah, yang

mengindikasikan bahwa strategi promosi saat ini belum optimal dalam menarik minat pembeli.

4. Sebagian besar konsumen merasa bahwa harga produk CV. Al-Mariah kurang sesuai dengan mutu produk.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya batasan masalah, penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti:

1. Penelitian hanya membahas pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan faktor lain.
2. Penelitian terbatas pada CV. Al-Mariah dan tidak berlaku untuk perusahaan lain.
3. Data hanya diperoleh dari konsumen CV. Al-Mariah yang telah membeli produk.
4. Penelitian dilakukan pada tahun 2025, sehingga hasilnya hanya berlaku dalam periode tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, perumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai promosi, harga dan keputusan pembelian produk kerajinan batu alam pada CV. Al- Mariah Kabupaten Bandung Barat.

2. Seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kerajinan batu alam pada CV. Al- Mariah Kabupaten Bandung Barat secara simultan dan parsial.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini yaitu untuk memperoleh data, menganalisis, mengkaji serta menggambarkan tentang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Batu Alam pada CV. Al- Mariah, dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (Program studi Manajemen S1) di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk menggambarkan, mengetahui dan menganalisis:

1. Kondisi promosi, harga dan keputusan pembelian produk kerajinan batu alam pada CV. Al- Mariah Kabupaten Bandung Barat
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kerajinan batu alam pada CV. Al- Mariah Kabupaten Bandung Barat
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kerajinan batu alam pada CV. Al- Mariah Kabupaten Bandung Barat
4. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kerajinan batu alam pada CV. Al- Mariah Kabupaten Bandung Barat

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memperkaya literatur akademik dan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terkait strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta membantu memahami perilaku konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan aspek promosi dan harga.

1.6.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat memahami pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, terutama pada CV. Al- Mariah. Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal serta menambah wawasan dalam bidang pemasaran, terutama terkait perilaku konsumen.

b. Bagi Perusahaan

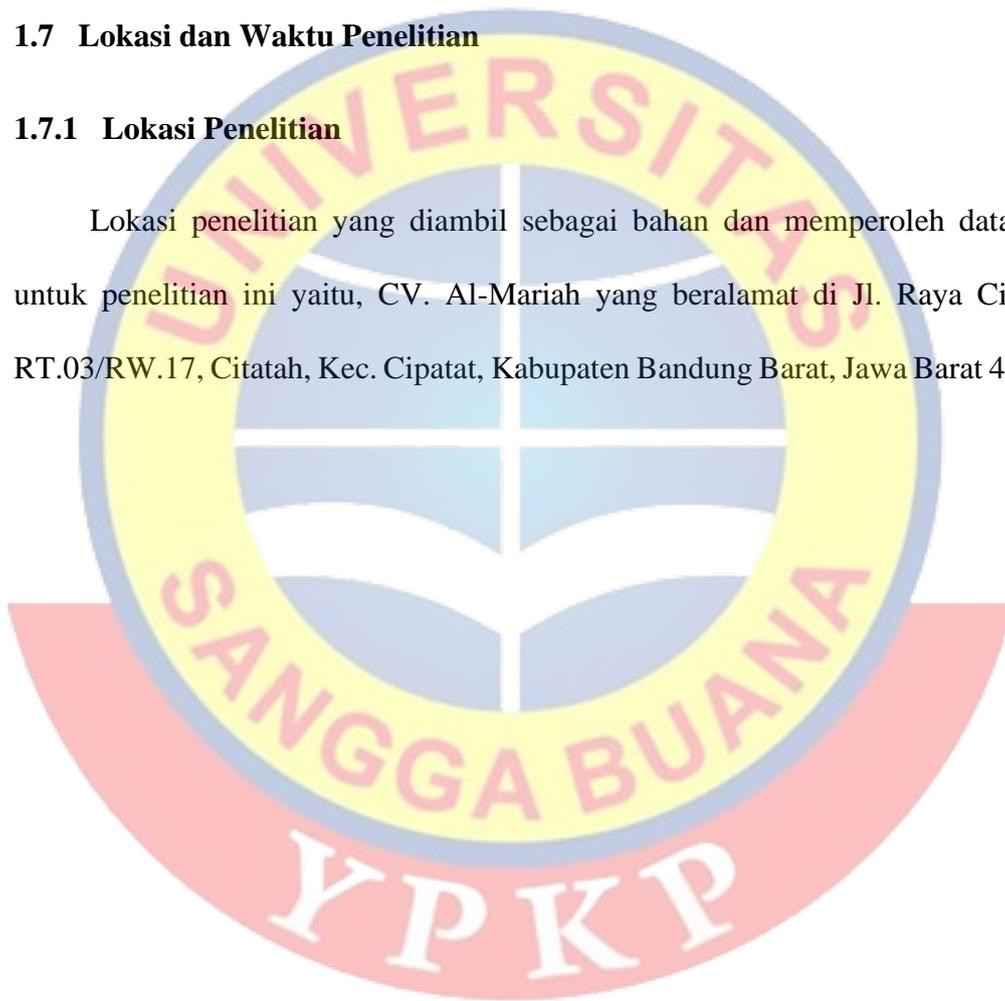
Diharapkan dari hasil penelitian ini, dapat memberikan informasi kepada perusahaan CV. Al- Mariah sehingga dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya memberikan promosi dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Melalui penelitian ini, diharapkan data yang diperoleh dapat menjadi dasar, sumber referensi, serta pedoman yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**1.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang diambil sebagai bahan dan memperoleh data-data untuk penelitian ini yaitu, CV. Al-Mariah yang beralamat di Jl. Raya Cipatat, RT.03/RW.17, Citatah, Kec. Cipatat, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40554.



1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan yaitu terhitung dari bulan Februari 2025 sampai Agustus 2025.

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan Judul						
2.	Perizinan Penelitian						
3.	Penyusunan BAB I						
4.	Penyusunan BAB II, BAB III						
5.	Sidang UP						
6.	Pengolahan Data						
7.	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran dan Abstrak						
8.	Sidang Akhir						