

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT PERMACOAT DI PT. WARNA AGUNG CABANG LAMPUNG

**Yohanes Leo Widiyanto
2019112183**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Cat Permacoat di PT. Warna Agung cabang Lampung. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Bandar Lampung yang membeli dan menggunakan produk Cat Merek Permacoat. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti dan diperoleh sampel 100 sampel/responden. Pada pengujian t (parsial), variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan dimana $t_{hitung} 2,553 > t_{tabel} 1,660$, kemudian pada variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil perhitungan dimana $t_{hitung} 6,911 > t_{tabel} 1,660$. Pada pengujian uji F (simultan) diperoleh hasil adanya pengaruh antara variabel promosi dan harga secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian Cat Permacoat di PT. Warna Agung cabang Lampung. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa angka $F_{hitung} 83,965 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$. Pada pengujian R Square, ditemukan hasil sebesar 0,634 atau 63,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh dari promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 63,4% secara keseluruhan.

Kata kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE TOWARDS
PERMACOAT PAINT PURCHASING DECISIONS AT
PT. WARNA AGUNG LAMPUNG**

Yohanes Leo Widiyanto

2019112183

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of promotion and price towards purchasing decisions for Permacoat Paint at PT. Warna Agung, Lampung. The population of this study were consumers in Bandar Lampung who bought and used Permacoat Brand Paint products. This study is a type of quantitative study. The sampling technique used was purposive sampling. In this study, researchers used the lemeshow formula because the population size was not known with certainty and obtained a sample of 100 samples / respondents. In the t test (partial), the promotion variable has an effect towards purchasing decisions with the calculation results where the tcount is $2.553 > t_{table} 1.660$, then the price variable has an effect towards purchasing decisions it can be seen from the results of the calculation where the tcount is $6.911 > t_{table} 1.660$. In the F_{test} (simultaneous) test, it was found that there was an effect between promotion and price variables towards purchasing the decision to of Permacoat Paint at PT. Warna Agung Lampung simultaneously. can be seen from the calculation results which show that the F_{count} is $83.965 > F_{table}$ value of 3.09. In the R Square test, the result was found to be 0.634 or 63.4%. This result shows that the effect of promotion and price towards purchasing decisions is 63.4%.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision