

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN (AMDK) CLUB DI KELURAHAN KEBUN BUNGA**



SKRIPSI

**Nama : Nadya Putri Azzahra
Nim : 212021155**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN (AMDK) CLUB DI KELURAHAN KEBUN BUNGA**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Nadya Putri Azzahra
Nim : 212021155**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadya Putri Azzahra
Nim : 212021155
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanks lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2025



The image shows a yellow rectangular official stamp with a red border. Inside the stamp, there is a red circular emblem on the left and the text 'METERAL TEMPEL' in the center. A handwritten signature in black ink is written over the stamp. Below the stamp, the name 'Nadya Putri Azzahra' is printed.

Nadya Putri Azzahra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap
Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
Club Di Kelurahan Kebun Bunga**

Nama : Nadya Putri Azahra
Nim : 212021155
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal Mei 2025

Pembimbing I,


Dr. Yudha Mahrom Ds, S.E., M.Si
NIDN : 0221036902

Pembimbing II,


Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
NIDN : 0202039203

Mengetahui,
Dekan


u.b Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si, CHRO
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Pantang dalam menyerah, pantang dalam berpatah arang. Tidak ada kata gagal untuk orang yang enggan berhasil, dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur."

(QS. Yusuf: 87)

"Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat."

(Imam Syafi'i)

Persembahan:

- Terimakasih atas dukungan dan doanya dari papa, mama, dan abang tercinta
- Terimakasih atas dukungan dari keluarga besar
- Terimakasih kepada Bapak Dr. Yudha Mahrom Ds, S.E., M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah S.E., M.M
- Terimakasih buat teman-teman dan sahabat yang telah mendukung dan membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini

PRAKATA



Assalaamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakaatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin , segala puji dan syukur tiada hentinya di haturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga”. Shalawat beriring salam juga tercurahkan kepada baginda besar kita Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua dari jaman kejelepan hingga terang benderang saat ini.

Dengan kerendahan hati, kasih sayang dan penuh cinta skripsi ini penulis sembahkan secara khusus kepada Papa tercinta Syafii dan Mama tercinta Faiza, serta Abang tercinta Muhammad Reyhan Pratama yang sangat berjasa dalam mendoakan, memberikan dukungan dan semangat, serta kasih sayang yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan semua pihak terkait, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat dan setulus hati penulis sampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Abid Djazuli,S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Dr.Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si. CHRO selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Amidi S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si selaku pembimbing I dan bapak Gumar Herudiansyah, S.E.,M.M selaku pembimbing II yang telah mengajarkan, membimbing, dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar dan seluruh Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah membimbing dan memudahkan penulis selama mengikuti perkuliahan dan kegiatan lainnya.
7. Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club yang sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Keluarga besar Zainal Abidin dan Muhammad Rusdi yang telah memberikan Do'a serta dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan S1.
9. Teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat Mitta Lushinta, Wulan Nurhidayati, Rahma Putri Almira, Kenia Eiffelin Sugiarto, Andjanie Dwi Ayu Apriana dan Seseorang dengan Nim 2125250093 yang telah

membantu penulis dan memberikan semangat kepada penulis selama skripsi ini.

10. Dan terimakasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan sejauh ini dalam menjalani perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengarapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club, bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

Wassalamualikum warrahmattulahi wabarakatuh.

Palembang, Februari 2025

Nadya Putri Azzahra

DAFTAR ISI

Halaman Depan	i
Halaman Judul	ii
Halaman Bebas Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Prakata	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
Abstrac	xv
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
 BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	 11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya	24
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Hipotesis.....	35
 BAB III. METODE PENELITIAN	 36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Operasionalisasi Variabel.....	37
D. Populasi Dan Sampling	38
E. Data Yang Diperlukan.....	40
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Analisis Data	42
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 51
A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian	67

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	82
A. Simpulan	82
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Sumber Air Minum Rumah Tangga di Indonesia (2023).....	3
Tabel I.2 Top Brand Index AMDK Tahun 2021-2024 (%)	5
Tabel I.3 Hasil Pra-riset Mengenai Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club di Kelurahan Kebun Bunga	7
Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator, Skala.....	37
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi membeli AMDK Club	54
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas	56
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel IV.7 Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel IV.8 Kualitas Produk (X1).....	59
Tabel IV.9 Promosi (X2).....	60
Tabel IV.10 Distribusi.....	61
Tabel IV.11 Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel IV.12 Uji F	64
Tabel IV.13 Uji t	65
Tabel IV.14 Koefisien Determinasi (R^2).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Sistematika Penulisan
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 : r Tabel
- Lampiran 8 : F Tabel
- Lampiran 9 : t Tabel
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lunas BPP
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Selesai Riset
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 13 : Cek Plagiat Turnitin
- Lampiran 14 : Sertifikat AIK
- Lampiran 15 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 16 : Sertifikat Aplikasi Komputer dan Bisnis
- Lampiran 17 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 18 : Biodata Penulis

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) CLUB DI KELURAHAN KEBUN BUNGA

Nadya Putri Azzahra¹, Yudha Mahrom², Gumar Herudiansyah³

ABSTRAK

Nadya Putri Azzahra/212021155/2025/ Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Club Di Kelurahan Kebun Bunga

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club di Kelurahan Kebun Bunga secara Simultan dan Parsial. Tempat penelitian dilakukan di Kelurahan Kebun Bunga. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T serta Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi *Statistic Program For Special Science* (SPSS) 16 Version. Hasil analisis ini membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club di Kelurahan Kebun Bunga, ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club di Kelurahan Kebun Bunga, ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club di Kelurahan Kebun Bunga, ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club di Kelurahan Kebun Bunga.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND
DISTRIBUTION ON THE PURCHASING DECISION OF PACKAGED
DRINKING WATER (AMDK) CLUB IN KEBUN BUNGA VILLAGE**

Nadya Putri Azzahra¹, Yudha Mahrom², Gumar Herudiansyah³

ABSTRACT

Nadya Putri Azzahra/212021155/2025/ The Influence of Product Quality, Promotion, and Distribution on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water (AMDK) Club in Kebun Bunga Village

This study aims to determine the effect of product quality, promotion, and distribution on the purchasing decision of Club Bottled Water in Kebun Bunga Village both simultaneously and partially. The research is conducted in Kebun Bunga Village. The sample in this study consists of 100 respondents using Purposive Sampling technique. The data collection methods used in this study are Multiple Linear Regression, F Test, T Test, and Coefficient of Determination using the Statistic Program For Special Science (SPSS) Version 16 application. The results of this analysis prove that there is a significant influence of product quality, promotion, and distribution on the purchasing decisions of Club Bottled Drinking Water in Kebun Bunga Village, there is a significant influence of product quality on the purchasing decision of Club Packaged Drinking Water in Kebun Bunga Village, there is a significant influence of promotion on the purchasing decision of Club Packaged Drinking Water in Kebun Bunga Village, there is a significant influence of distribution on the purchasing decision of Club Packaged Drinking Water in Kebun Bunga Village.

Keywords: Product Quality, Promotion, Distribution, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam proses penjualan. Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Kegiatan pemasaran harus memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hery (2024:32) Perilaku Konsumen adalah sebuah studi mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Untuk memahami perilaku konsumen pemasar sangat bergantung pada faktor psikologi (pribadi konsumen) dan sosiologi (lingkungan). Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang memengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Perilaku konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk/jasa. Menurut Gunawan, et al., (2022:8) Keputusan Pembelian adalah kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

Menurut Safitri (2023:19) Bauran Pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, Konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan *People* (manusia), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). 7P tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Chandra, et al., (2020:45) Kualitas Produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Pratama, et al., (2023:151) Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang dicoba industri dengan tujuan guna memberitahukan kepada konsumen keberadaan suatu produk dengan harapan jika konsumen bakal tertarik.

Distribusi memiliki peran dalam pemasaran untuk menyediakan atau menyalurkan produk untuk konsumen. Distribusi juga penting dalam memastikan produk tersedia di pasar atau tempat yang sering di kunjungi konsumen. Menurut Hery (2024:175) Saluran Distribusi (*distribution channel*) adalah jalur yang dilalui produk dari produsen ke pengguna akhir. Ada empat saluran distribusi dalam menghadirkan produk ke pembeli, yaitu distribusi langsung, distribusi eceran, distribusi grosir, dan distribusi oleh agen penjualan.

Indonesia memiliki beragam sumber air yang digunakan dalam rumah tangga untuk kebutuhan minum sehari-hari. Namun, beberapa sumber air di Indonesia tidak dapat dikonsumsi karena kualitas airnya terdapat bakteri *E-coli* yang dapat mengganggu sistem pencernaan. Kesadaran masyarakat dalam kesehatan terhadap kebutuhan air yang semakin meningkat menjadi alasan banyaknya perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bermunculan.

Tabel I.1
Sumber Air Minum Rumah Tangga di Indonesia
(2023)

No	Sumber Air Minum	%
1.	Air Minum Dalam Kemasan	40,64 %
2.	Sumur Bor / Pompa	17,07 %
3.	Sumur Terlindungi	15,26 %
4.	Mata Air yang Terlindungi / Tidak Terlindungi	12,17 %
5.	PAM	8,92%

Sumber : <https://www.bps.go.id//>

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik di atas banyak masyarakat memilih Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai air yang dikonsumsi

untuk sehari-hari karena airnya sudah di olah menggunakan teknologi yang baik serta terjamin kualitasnya dengan adanya sertifikasi kesehatan dan BPOM, mudah di dapatkan seperti di toko klontong ataupun di supermarket besar. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mudah ditemukan dan praktis untuk dibawa kemana-kemana. Beberapa wilayah memilih tidak menggunakan air dari sumur bor, sumur terlindungi, mata air terlindungi / tindak terlindungi, dan leding karena kualitas airnya yang kurang baik dan memilih menggunakan air tersebut untuk mandi, menyiraman tanaman, dan mencuci piring.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Industri Makanan Ringan (ASRIM), Triyono Prihosesilo mengatakan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) produk yang paling banyak di minati masyarakat dan sebagai penopang pertumbuhan. Air minum dalam kemasan umumnya mempunyai beberapa ukuran mulai dari cup/gelas 240 ml, botol 330 ml, botol 600 ml, botol 750 ml, botol 1.500 ml, dan galon 19 liter.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club salah satu air mium yang berkembang di Indonesia dan di produksi oleh PT Tirta Sukses Perkasa bagian dari Grup Indofood. Club diperkenalkan pertama kali di Indonesia tahun 1986 , Club di kenal karena harganya yang terjangkau. Air mineral Club tersedia dalam beberapa kemasan gelas dan botol (gelas 220 ml, botol 300 ml, botol 600 ml, dan botol 1.500 ml).

Tabel I.2
Top Brand Index AMDK Tahun 2021-2024 (%)

Merek (AMDK)	2021	2022	2023	2024
Aqua	62,5%	57,2%	55,1%	46,9%
Le Mineral	4,6%	12,5%	14,5%	18,8%
Cleo	3,7%	4,2%	4,2%	5,1%
Ades	7,5%	6,4%	5,3%	5,5%
Club	5,8%	3,8%	3,5%	3,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari Tabel I.2 *Top Brand Award* Persentase Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua menjadi *top brand* dengan persentase 46,9 %, Le Mineral 18,8%, Cleo 5,1%, Ades 5,5%, dan Club 3,3%. Dari kelima air mineral di atas Club menjadi mineral yang paling sedikit peminatnya di antara air mineral lainnya. Dengan adanya penurunan persentase peminat air mineral Club di empat tahun belakangan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan survey awal dengan mewawancarai masyarakat yang ada di Kelurahan Kebun Bunga untuk mengetahui permasalahan tentang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club.

Hasil observasi penulis di Kelurahan Kebun Bunga terdapat beberapa alasan masyarakat kurang berminat untuk membeli air mineral Club seperti konsumen lebih tertarik dengan mineral lain karena dari segi rasa air mineral Club rasanya kurang menyegarkan, kemasan dari air mineral Club lebih tipis dan mudah remuk di bandingkan dengan mineral lainnya. Selanjutnya, jarang mendapatkan promo yang menarik saat melakukan pembelian air

mineral Club, jarang melihat iklan air mineral Club di internet dan televisi, promosi air mineral Club jarang terlihat di event / acara seperti olahraga dan konser. Serta, masyarakat jarang menemukan air mineral club di warung atau minimarket terdekat.

Setelah melakukan survey awal dengan mewawancarai beberapa Masyarakat Kelurahan Kebun Bunga penulis mendapatkan titik permasalahan pada variabel kualitas produk, promosi, dan distribusi. Selanjutnya, penulis akan melakukan pra riset yang pernyataannya yang di dapat dari pengembangan survey awal yang di lakukan pada Masyarakat Kelurahan Kebun Bunga tentang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club sebanyak 30 masyarakat.

Berdasarkan hasil pra riset awal dengan membagikan kuesioner kepada 30 masyarakat Kelurahan Kebun Bunga yang pernah mengkonsumsi air mineral Club dapat di lihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.3
Hasil Pra-riset Mengenai Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club
di Kelurahan Kebun Bunga

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Rasa air mineral Club yang menyegarkan cepat menghilangkan rasa dahaga / haus dan cocok untuk di minum setelah melakukan berbagai aktivitas	12	18
2.	Kemasan air mineral Club lebih tebal dan tidak mudah remuk di bandingkan air mineral lainnya.	10	20
3.	Sering mendapatkan promo yang menarik saat membeli air mineral Club	7	23
4.	Iklan air mineral Club sering terlihat di internet dan televisi	5	25
5.	Promosi air mineral Club sering terlihat event / acara seperti olahraga dan konser	8	22
6.	Air mineral Club selalu tersedia di minimarket	10	20
7.	Mudah menemukan air mineral Club di warung	8	22
Jumlah		30 Responden	

Sumber : Hasil Pra-riset, 2024

Berdasarkan fenomena tabel di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

Variabel Kualitas Produk dapat di lihat dari jawaban responden yang terdapat pada fenomena nomor 1 “Rasa air mineral Club yang menyegarkan cepat menhilangkan rasa dahaga /haus dan cocok untuk di minum setelah melakukan berbagai aktivitas” sebanyak 12 responden yang setuju dan 18 orang tidak setuju yang mana hal ini membuktikan bahwa dari segi rasa dan kesegeran Le Mineral lebih baik di bandingkan air mineral Club, serta fenomena nomor 2 “Kemasan air mineral Club lebih tebal dan tidak mudah remuk di bandingkan air mineral lainnya ”sebanyak 10 responden yang setuju dan 20 orang tidak setuju yang

mana hal ini membuktikan bahwa dari kemasan air mineral Club lebih tipis dan mudah remuk di bandingkan kemasan air mineral lainnya.

Variabel Promosi dapat di lihat dari jawaban responden yang terdapat pada fenomena nomor 3 “ Sering mendapatkan promo yang menarik saat membeli air mineral Club ” sebanyak 7 responden yang setuju dan 23 orang tidak setuju yang mana hal ini membuktikan bahwa konsumen jarang mendapatkan promo yang menarik saat membeli air mineral Club, fenomena nomor 4 “ Iklan air mineral Club sering terlihat di internet dan televisi ” sebanyak 5 responden yang setuju dan 25 orang tidak setuju yang mana hal ini membuktikan bahwa iklan air mineral Club jarang terlihat di internet dan televisi, serta fenomena 5 “ Promosi air mineral Club sering terlihat di event / acara seperti pekan olahraga dan konser” sebanyak 8 responden yang setuju dan 22 responden tidak setuju yang mana hal ini membuktikan bahwa promosi air mineral Club jarang terlihat di event / acara seperti pekan olaharga dan konser.

Variabel Distribusi dapat di lihat dari jawaban responden yang terdapat pada fenomena nomor 6 “ Air mineral Club selalu tersedia di minimarket” sebanyak 10 responden yang setuju dan 20 orang tidak setuju yang mana hal ini membuktikan air mineral Club jarang tersedia di minimarket, serta fenomena nomor 7 “ Mudah menemukan air mineral Club di warung” sebanyak 8 responden setuju dan 22 orang tidak setuju yang mana hal ini membuktikan bahwa distribusi air mineral Club sulit di temukan di warung.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas , maka penulis tertarik dengan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga ?
2. Adakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga ?
3. Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga ?
4. Adakah Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga.

3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah dan memperluas wawasan dalam hal mempelajari dan menganalisis hubungan antara Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian serta sebagai salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Almamater

Dapat menjadi salah satu bahan referensi dan sebagai bahan pertimbangan jika melakukan penelitian yang serupa untuk para penelitian-penelitian selanjutnya.

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Studi Literatur																								
2.	Penulisan BAB I = BAB III																								
3.	Seminar Proposal																								
4.	Revisi Proposal																								
5.	Pengumpulan Data																								
6.	Pengolahan Data																								
7.	Analisis Data dan Penulisan BAB IV dan BAB V																								
8.	Ujian Komprehensif																								

Lampiran 2

SISTEMATIKA PENULISAN

Halaman Depan
Halaman Judul
Halaman Bebas Plagiat
Halaman Pengesahan Skripsi
Halaman Motto dan Persembahan
Halaman Prakata
Daftar Isi
Daftar Tabel
Daftar Gambar
Daftar Lampiran
Abstrak
Abstrac

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Sebelumnya
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Hipotesis

BAB III. METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Operasionalisasi Variabel
- D. Populasi Dan Sampling
- E. Data Yang Diperlukan
- F. Metode Pengumpulan Data
- G. Analisis Data

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
- B. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yth. Responden yang terpilih

Perkenalkan saya Nadya Putri Azzahra, mahasiswi program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang. Saat ini saya meminta ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club Di Kelurahan Kebun Bunga”. Mohon ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dengan sejujurnya.

Terimakasih.

Identitas Responden

1. Nomor Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. < 18 Tahun
 - b. 18-25 Tahun
 - c. > 25 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Lainnya
 - d. Karyawan
 - e. Ibu Rumah Tangga
5. Frekuensi Membeli Air Minum Dalam Kemasan Club :
 - a. Sering
 - b. Jarang
 - c. Tidak Pernah

Petunjuk Pengisian

Berdasarkan atas pengalaman masyarakat, pilihlah bobot nilai alternative jawaban yang paling sesuai menurut persepsi pada pernyataan.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert.

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan Tentang Variabel

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian						
A.	Pilihan Produk					
1.	Saya memutuskan lebih sering membeli air mineral Club					
2.	Saya memutuskan membeli air mineral Club karena rasa airnya yang menyegarkan					
B.	Pilihan Merek					
1.	Saya memutuskan membeli air mineral Club karena merek nya terkenal					
2.	Saya memutuskan membeli merek air mineral Club untuk di konsumsi sehari hari					
C.	Saluran Pembelian					
1.	Saya memutuskan membeli air mineral Club karena banyak yang menjual					
2.	Saya memutuskan membeli air mineral Club mudah di temukan di warung-warung kecil atau minimarket terdekat					
Kualitas Produk						
A.	Kualitas Kinerja					
1.	Kualitas air mineral Club yang menyegarkan sehingga saya selalu minum air mineral Club					
2.	Mengonsumsi air mineral Club cepat menghilangkan dahaga / rasa haus					
B.	Keawetan					
1.	Air mineral Club selalu menggunakan kemasan plastik yang tebal					
2.	Kemasan air mineral Club tidak mudah mudah remuk / penyok saat di buka					
C.	Persepsi Produk					
1.	Air mineral Club memiliki kualitas air yang menyegarkan					

2.	Air mineral Club cocok untuk di minum ketika sudah melakukan aktivitas					
Promosi						
A.	Periklanan					
1.	Sering melihat iklan air mineral Club di televisi					
2.	Iklan air mineral Club sering terlihat di internet					
B.	Promosi Penjualan					
1.	Promosi penjualan yang menarik ketika membeli air mineral Club di minimarket (beli 1 gratis 1)					
2.	Air mineral club sering memberikan promosi beli 2 jauh lebih hemat					
C.	Hubungan Masyarakat					
1.	Promosi air mineral Club sering terlihat di event konser					
2.	Air mineral Club sering menjadi sponsor di acara olahraga					
Distribusi						
A.	Saluran					
1.	Banyak yang menjual air mineral Club					
2.	Terdapat banyak warung yang menjual air mineral Club					
B.	Persediann					
1.	Tidak sulit menemukan air mineral Club					
2.	Air mineral Club selalu tersedia di minimarket					
C.	Cakupan Pasar					
1.	Air mineral Club mudah di temukan					
2.	Air mineral Club tidak hanya di jual di minimarket tetapi juga di warung sekitar pemukiman					

Lampiran 4

Tabulasi Jawaban Responden

No. Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL
	y1_1	y1_2	y1_3	y1_4	y1_5	y1_6	
1.	2	2	2	3	2	2	13
2.	3	2	2	2	3	2	14
3.	3	2	2	3	2	3	15
4.	3	2	2	2	2	4	15
5.	4	4	4	3	4	4	23
6.	2	3	2	1	3	3	14
7.	3	3	3	3	4	4	20
8.	2	3	3	2	3	4	17
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	2	2	2	2	2	2	12
11.	2	3	2	1	1	2	11
12.	4	4	4	4	4	4	24
13.	4	4	3	4	4	4	23
14.	1	3	3	1	1	3	12
15.	5	5	4	4	4	4	26
16.	2	2	2	2	2	2	12
17.	3	3	4	3	4	2	19
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	3	3	2	2	2	2	14
20.	3	4	4	4	4	4	23
21.	4	4	3	4	2	4	21
22.	2	3	3	2	3	3	16
23.	2	2	2	2	2	2	12
24.	1	2	2	1	3	3	12
25.	2	2	2	2	2	2	12
26.	3	2	3	3	3	3	17
27.	2	2	2	3	2	3	14
28.	2	2	2	2	2	2	12
29.	3	3	3	3	3	3	18
30.	2	2	2	2	3	3	14
31.	2	2	3	3	3	4	17
32.	5	4	4	5	5	4	27
33.	4	2	2	2	2	2	14
34.	2	2	2	2	2	2	12
35.	3	2	3	2	2	2	14
36.	2	3	3	3	3	3	17
37.	2	2	2	2	2	2	12
38.	3	3	3	3	4	4	20
39.	2	2	3	3	2	2	14
40.	4	4	3	4	3	3	21

41.	2	3	2	2	2	3	14
42.	2	2	2	3	2	2	13
43.	2	3	2	2	3	4	16
44.	2	3	3	2	2	2	14
45.	2	2	2	2	2	2	12
46.	3	2	2	3	4	4	18
47.	4	4	4	3	4	4	23
48.	1	2	1	2	3	3	12
49.	3	3	2	2	3	3	16
50.	3	4	4	3	2	2	18
51.	4	4	4	4	3	4	23
52.	2	2	2	1	4	4	15
53.	4	4	4	3	2	3	20
54.	1	3	3	1	2	4	14
55.	2	2	2	2	3	3	14
56.	5	5	5	4	4	4	27
57.	2	2	2	3	3	4	16
58.	2	2	2	2	2	2	12
59.	2	3	4	2	3	4	18
60.	1	2	1	1	2	2	9
61.	2	2	2	2	2	2	12
62.	3	3	3	3	3	4	19
63.	1	2	2	3	3	1	12
64.	3	2	1	3	1	2	12
65.	2	2	2	2	2	2	12
66.	2	2	2	2	2	2	12
67.	2	2	2	2	2	2	12
68.	3	4	4	3	4	2	20
69.	2	2	2	2	2	2	12
70.	2	2	2	2	2	2	12
71.	3	3	4	3	3	3	19
72.	2	2	2	2	2	2	12
73.	3	3	2	2	2	2	14
74.	2	2	2	2	2	2	12
75.	3	2	3	2	3	3	16
76.	2	3	4	3	2	2	16
77.	2	3	2	2	3	3	15
78.	3	3	4	3	3	2	18
79.	2	2	2	2	2	2	12
80.	3	3	3	2	2	2	15
81.	4	4	4	3	3	3	21
82.	2	2	2	2	2	2	12
83.	2	2	2	2	2	2	12
84.	3	3	2	4	3	2	17
85.	3	3	3	4	3	1	17
86.	2	2	3	3	2	1	13
87.	4	2	2	3	3	2	16
88.	4	2	3	4	3	3	19

89.	3	1	3	3	3	2	15
90.	4	2	3	5	4	1	19
91.	3	3	3	3	3	3	18
92.	2	2	3	4	3	3	17
93.	3	2	3	4	3	1	16
94.	3	2	3	3	3	2	16
95.	3	2	3	2	3	1	14
96.	1	3	3	3	3	3	16
97.	2	3	2	2	2	2	13
98.	3	2	2	3	2	3	15
99.	3	2	3	3	3	1	15
100.	1	2	3	3	3	2	14

No. Responden	KUALITAS PRODUK(X1)						TOTAL
	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	
1.	2	1	2	2	1	3	11
2.	2	3	1	1	2	3	12
3.	2	2	1	1	3	3	12
4.	3	3	2	2	2	3	15
5.	4	4	2	2	4	4	20
6.	3	3	2	2	2	3	15
7.	4	4	4	4	4	4	24
8.	3	4	3	4	4	4	22
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	2	2	2	2	2	2	12
11.	2	1	2	1	2	2	10
12.	4	5	4	5	4	5	27
13.	3	3	1	1	3	3	14
14.	1	3	1	1	3	1	10
15.	4	4	4	3	3	4	22
16.	2	2	1	1	2	2	10
17.	3	4	1	1	3	3	15
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	2	2	2	1	2	2	11
20.	4	4	4	4	4	4	24
21.	4	4	2	2	4	4	20
22.	3	3	2	2	3	3	16
23.	2	2	2	2	2	2	12
24.	2	2	2	2	3	3	14
25.	2	2	2	2	2	2	12
26.	3	3	2	2	3	3	16
27.	3	2	2	2	3	3	15
28.	2	2	2	2	2	2	12
29.	3	3	2	2	3	3	16
30.	3	3	2	2	2	2	14
31.	2	4	2	2	4	4	18

32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	2	2	2	2	2	2	12
34.	2	2	2	2	2	2	12
35.	3	3	2	2	3	3	16
36.	3	3	2	2	3	3	16
37.	2	2	2	2	2	2	12
38.	5	4	4	4	4	3	24
39.	3	3	2	2	3	3	16
40.	4	4	3	3	4	4	22
41.	2	2	2	2	2	2	12
42.	2	2	1	1	3	1	10
43.	3	4	2	2	3	3	17
44.	3	3	2	2	3	2	15
45.	2	2	2	2	2	2	12
46.	3	4	2	2	4	2	17
47.	3	3	3	3	4	4	20
48.	2	3	1	2	3	3	14
49.	3	2	3	3	2	3	16
50.	4	4	3	3	4	4	22
51.	3	4	2	4	4	3	20
52.	3	3	3	2	4	4	19
53.	3	4	2	2	4	4	19
54.	2	1	3	3	2	2	13
55.	2	3	2	2	3	3	15
56.	4	4	3	3	4	4	22
57.	3	3	2	2	3	3	16
58.	2	2	2	2	2	2	12
59.	3	3	3	3	3	4	19
60.	2	2	2	2	2	2	12
61.	2	2	2	2	2	2	12
62.	3	3	4	4	3	3	20
63.	3	1	1	1	2	1	9
64.	1	2	2	3	1	2	11
65.	2	2	2	2	2	2	12
66.	2	2	2	2	2	2	12
67.	2	2	2	2	2	2	12
68.	3	3	3	3	3	3	18
69.	2	2	2	2	2	2	12
70.	3	3	3	2	2	2	15
71.	4	3	3	3	3	4	20
72.	2	2	2	2	2	2	12
73.	3	3	2	2	3	2	15
74.	2	2	2	2	2	2	12
75.	2	2	2	2	3	3	14
76.	3	3	3	4	3	4	20
77.	2	3	3	3	3	3	17
78.	3	4	3	3	3	3	19
79.	2	2	2	2	2	2	12

80.	3	3	2	2	3	4	17
81.	4	4	3	3	4	3	21
82.	2	2	2	2	2	2	12
83.	2	2	2	2	2	2	12
84.	3	1	1	3	2	1	11
85.	2	2	1	3	2	3	13
86.	2	2	2	3	3	3	15
87.	2	3	3	3	1	1	13
88.	2	3	3	1	2	3	14
89.	3	2	2	2	3	1	13
90.	3	2	2	1	2	1	11
91.	2	3	2	2	3	2	14
92.	2	3	2	1	1	2	11
93.	2	2	3	1	2	3	13
94.	2	2	3	1	2	3	13
95.	3	2	3	3	3	2	16
96.	1	2	3	2	2	1	11
97.	1	2	3	2	3	2	13
98.	2	3	2	3	1	3	14
99.	1	2	1	1	2	3	10
100.	3	1	2	2	2	1	11

No. Responden	PROMOSI (X3)						TOTAL
	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	
1.	2	2	2	2	2	2	12
2.	1	2	1	1	2	2	9
3.	2	2	1	1	2	2	10
4.	2	2	2	2	2	2	12
5.	2	2	4	4	2	2	16
6.	1	1	2	2	2	2	10
7.	2	4	4	4	4	4	22
8.	4	4	3	3	4	4	22
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	2	2	2	2	2	2	12
11.	1	1	2	2	3	1	10
12.	4	5	4	5	4	5	27
13.	2	2	4	4	2	2	16
14.	1	1	1	1	1	1	6
15.	3	3	4	4	3	3	20
16.	2	2	2	2	2	2	12
17.	2	2	2	2	2	2	12
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	2	2	2	2	2	2	12
20.	3	3	4	3	4	2	19
21.	2	2	2	2	2	2	12
22.	2	2	2	2	2	2	12

23.	2	2	2	2	2	2	12
24.	2	2	2	2	2	2	12
25.	2	2	2	2	2	2	12
26.	2	2	1	1	2	2	10
27.	2	2	2	2	2	2	12
28.	2	2	3	3	2	2	14
29.	1	1	1	1	2	2	8
30.	2	2	1	1	2	2	10
31.	2	2	2	2	2	2	12
32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	2	2	2	2	2	2	12
34.	2	2	2	2	2	2	12
35.	2	2	1	1	1	1	8
36.	2	2	2	2	1	1	10
37.	2	2	2	2	2	2	12
38.	3	3	5	5	4	4	24
39.	2	2	2	2	2	2	12
40.	2	2	4	4	2	2	16
41.	2	2	2	2	2	2	12
42.	2	2	1	1	2	1	9
43.	2	2	2	2	2	2	12
44.	2	2	2	2	2	2	12
45.	2	2	2	2	2	2	12
46.	2	2	2	2	4	4	16
47.	4	4	4	4	4	3	23
48.	1	2	2	2	2	2	11
49.	2	2	3	3	3	3	16
50.	3	3	4	3	4	2	19
51.	3	3	4	4	3	3	20
52.	4	5	3	2	3	5	22
53.	3	3	2	2	2	2	14
54.	2	2	4	1	2	3	14
55.	2	2	2	2	2	2	12
56.	3	3	4	4	2	2	18
57.	2	2	2	2	2	2	12
58.	2	2	2	2	2	2	12
59.	4	4	3	3	3	3	20
60.	2	2	2	2	2	2	12
61.	2	2	2	2	2	2	12
62.	5	4	3	4	3	3	22
63.	1	2	2	3	2	3	13
64.	2	3	2	2	1	1	11
65.	2	2	2	2	2	2	12
66.	2	2	2	2	2	2	12
67.	2	2	2	2	2	2	12
68.	3	3	3	3	3	3	18
69.	2	2	2	2	2	2	12
70.	2	2	2	2	2	2	12

71.	3	3	3	3	3	3	18
72.	2	2	2	2	2	2	12
73.	2	2	2	2	2	2	12
74.	2	2	2	2	2	2	12
75.	3	3	3	3	2	3	17
76.	4	4	3	4	3	3	21
77.	3	3	3	3	2	3	17
78.	3	3	2	2	2	2	14
79.	2	2	2	2	2	2	12
80.	2	2	2	2	2	2	12
81.	3	3	4	4	3	3	20
82.	2	2	2	2	2	2	12
83.	2	2	2	2	2	2	12
84.	3	4	2	2	4	1	16
85.	2	3	3	2	3	2	15
86.	3	3	2	3	3	2	16
87.	4	3	2	3	4	3	19
88.	2	4	3	2	3	4	18
89.	2	3	3	2	2	3	15
90.	2	3	2	2	1	1	11
91.	3	3	2	3	3	2	16
92.	3	2	2	3	2	2	14
93.	4	3	3	2	3	2	17
94.	3	3	2	2	3	3	16
95.	3	2	2	2	3	2	14
96.	3	1	1	1	3	3	12
97.	3	3	2	2	3	3	16
98.	3	1	2	2	3	2	13
99.	3	3	3	3	3	3	18
100.	3	2	3	2	3	3	16

No. Responden	DISTRIBUSI (X3)						TOTAL
	x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x3_6	
1.	3	3	3	4	3	2	18
2.	2	2	2	3	2	2	13
3.	3	2	3	2	2	2	14
4.	3	2	3	4	3	2	17
5.	4	2	4	4	4	2	20
6.	3	2	3	4	3	1	16
7.	4	4	4	4	4	4	24
8.	4	4	4	4	4	4	24
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	2	2	3	2	2	2	13
11.	4	4	2	2	1	2	15
12.	4	5	4	5	4	5	27
13.	3	2	3	5	3	2	18

14.	5	5	5	5	5	5	30
15.	4	4	4	5	4	4	25
16.	2	2	2	2	2	2	12
17.	2	2	2	3	3	3	15
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	2	2	2	2	2	2	12
20.	5	4	4	2	2	2	19
21.	4	2	4	2	2	2	16
22.	3	3	3	4	3	3	19
23.	2	2	2	2	2	2	12
24.	2	3	3	3	3	3	17
25.	2	2	2	2	2	3	13
26.	3	3	3	3	3	3	18
27.	2	2	2	2	2	2	12
28.	3	3	2	2	2	2	14
29.	3	2	3	4	3	2	17
30.	3	3	3	2	3	2	16
31.	3	4	3	4	3	4	21
32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	3	3	3	4	3	2	18
34.	2	2	2	4	3	2	15
35.	3	3	3	4	3	3	19
36.	3	2	3	4	3	3	18
37.	2	2	2	2	2	2	12
38.	4	4	4	4	4	5	25
39.	3	3	3	3	3	3	18
40.	3	3	3	4	3	3	19
41.	3	2	2	2	2	2	13
42.	2	2	2	2	2	2	12
43.	3	2	3	4	3	2	17
44.	3	2	3	2	3	2	15
45.	2	2	2	2	2	2	12
46.	3	3	3	4	3	2	18
47.	4	4	4	4	3	4	23
48.	2	2	2	3	2	3	14
49.	3	3	3	3	3	3	18
50.	3	2	3	4	3	2	17
51.	3	3	3	3	3	3	18
52.	4	4	3	4	3	4	22
53.	3	3	3	4	3	3	19
54.	3	4	1	1	2	3	14
55.	3	3	3	3	3	3	18
56.	4	3	4	4	4	3	22
57.	3	2	3	4	3	2	17
58.	2	2	2	2	2	2	12
59.	3	3	3	3	3	3	18
60.	2	2	2	2	2	2	12
61.	2	2	2	2	2	2	12

62.	3	5	5	5	5	5	28
63.	3	3	2	2	1	2	13
64.	2	3	1	2	2	3	13
65.	2	2	2	2	2	2	12
66.	2	2	2	2	2	2	12
67.	2	2	2	2	2	2	12
68.	2	2	2	2	2	2	12
69.	2	2	2	2	2	2	12
70.	2	2	2	2	2	2	12
71.	4	3	4	4	4	3	22
72.	2	2	2	2	2	2	12
73.	2	2	2	2	2	2	12
74.	2	2	2	2	2	2	12
75.	2	2	2	2	2	2	12
76.	3	2	2	2	3	2	14
77.	2	2	2	2	2	2	12
78.	2	2	2	2	2	2	12
79.	2	2	2	2	2	2	12
80.	2	2	2	2	2	2	12
81.	4	2	3	4	3	2	18
82.	2	2	2	2	2	2	12
83.	2	2	2	2	2	2	12
84.	3	2	3	3	3	2	16
85.	3	3	2	2	3	3	16
86.	3	2	2	3	2	2	14
87.	2	3	2	3	4	3	17
88.	3	2	3	2	4	2	16
89.	3	1	2	2	3	2	13
90.	2	3	3	3	2	2	15
91.	2	3	1	2	3	1	12
92.	3	4	4	2	2	3	18
93.	3	2	2	3	4	4	18
94.	2	3	3	2	3	2	15
95.	2	3	2	2	3	3	15
96.	3	2	2	3	1	2	13
97.	1	2	1	2	2	3	11
98.	2	3	2	3	3	3	16
99.	3	3	2	3	3	3	17
100.	3	3	3	3	2	3	17

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas Keputusan Pembelian

Correlations								
		y1_1	y1_2	y1_3	y1_4	y1_5	y1_6	TOTAL
y1_1	Pearson Correlation	1	.740**	.674**	.834**	.637**	.590**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y1_2	Pearson Correlation	.740**	1	.831**	.627**	.606**	.682**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y1_3	Pearson Correlation	.674**	.831**	1	.698**	.754**	.650**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y1_4	Pearson Correlation	.834**	.627**	.698**	1	.629**	.582**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y1_5	Pearson Correlation	.637**	.606**	.754**	.629**	1	.599**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y1_6	Pearson Correlation	.590**	.682**	.650**	.582**	.599**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.881**	.870**	.893**	.861**	.826**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabelitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

Validitas Kualitas Produk

Correlations								
		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	TOTAL
x1_1	Pearson Correlation	1	.803"	.712"	.700"	.729"	.867"	.908"
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1_2	Pearson Correlation	.803"	1	.556"	.646"	.803"	.747"	.862"
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1_3	Pearson Correlation	.712"	.556"	1	.931"	.555"	.678"	.854"
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1_4	Pearson Correlation	.700"	.646"	.931"	1	.630"	.740"	.895"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1_5	Pearson Correlation	.729"	.803"	.555"	.630"	1	.737"	.838"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1_6	Pearson Correlation	.867"	.747"	.678"	.740"	.737"	1	.901"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.908"	.862"	.854"	.895"	.838"	.901"	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	6

Validitas Promosi

Correlations								
		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	TOTAL
x2_1	Pearson Correlation	1	.898"	.680"	.696"	.773"	.827"	.889"
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2_2	Pearson Correlation	.898"	1	.710"	.752"	.858"	.946"	.944"
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2_3	Pearson Correlation	.680"	.710"	1	.973"	.722"	.645"	.887"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2_4	Pearson Correlation	.696"	.752"	.973"	1	.702"	.726"	.909"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2_5	Pearson Correlation	.773"	.858"	.722"	.702"	1	.813"	.889"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2_6	Pearson Correlation	.827"	.946"	.645"	.726"	.813"	1	.905"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.889"	.944"	.887"	.909"	.889"	.905"	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	6

Validitas Distribusi

Correlations								
		x2_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x3_6	TOTAL
x2_1	Pearson Correlation	1	.750**	.836**	.464**	.531**	.477**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.003	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3_2	Pearson Correlation	.750**	1	.641**	.449*	.565**	.787**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3_3	Pearson Correlation	.836**	.641**	1	.620**	.774**	.605**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3_4	Pearson Correlation	.464**	.449*	.620**	1	.843**	.566**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.010	.013	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3_5	Pearson Correlation	.531**	.565**	.774**	.843**	1	.740**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3_6	Pearson Correlation	.477**	.787**	.605**	.566**	.740**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.833**	.880**	.795**	.888**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Distribusi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

Lampiran 6

Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1066.180	3	355.393	67.498	.000 ^a
	Residual	505.460	96	5.265		
	Total	1571.640	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, K.Produk

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.663	.994		2.681	.009
	K.Produk	.508	.091	.531	5.603	.000
	Promosi	.179	.081	.190	2.228	.028
	Distribusi	.180	.073	.192	2.470	.015

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.668	2.29460

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, K.Produk

Lampiran 7

r Tabel

Tabel r untuk df=1-50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 8

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10																
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22	
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42	
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20	
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87	
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24	
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87	
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63	
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46	
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34	
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24	
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17	
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10	
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05	
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01	
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97	
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94	
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91	
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89	
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86	
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84	
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83	
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81	
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80	
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78	
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77	
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76	
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75	
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74	
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73	
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72	
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71	
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70	
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69	
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69	
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68	
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68	
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67	
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67	
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66	
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66	
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65	
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65	
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64	

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

Lampiran 9

t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Jln. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang (30263) Telp. 0711 - 513 022 Fax. 0711 - 513078

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

No : 240225134544-212021155

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Nadya Putri Azzahra
NIM : 212021155
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jalan Kebun Bunga Perumahan Bukit Bunga Indah
Blok S no 2 , Palembang
Wisuda : Ke-78

Telah melunasi seluruh pembayaran Uang BPP dari Semester Pertama sampai dengan Semester Terakhir Ganjil/Genap tahun 2024/2025. Demikian Surat Keterangan ini dipergunakan untuk mengikuti Ujian Komprehensif, Daftar Wisuda dan pengambilan Ijazah di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Mengetahui
Kepala Biro Keuangan

Palembang, 25 Februari 2025
Bagian BPP



Rizky Puspita Sari, S.E., M.Si

Yeni Gustini, M.Kom.



PEMERINTAH KOTA PALEMBANG
KECAMATAN SUKARAMI
KELURAHAN KEBUNBUNGA
Jl.Kebun Bunga Km.9 Palembang, Sumatera Selatan, 30152
Email : KEBUNBUNGA.BERBUNGA@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 145 / 82 / KB / II / 2025

1. Yang bertanda tangan dibawah ini :

- a. Nama : **SHELA ANGRAINI,S.IP.,M.Si**
b. Jabatan : **LURAH KEBUNBUNGA**

Dengan ini menerangkan bahwa :

- a. Nama : **NADYA PUTRI AZZAHRA**
b. NIM : **21 2021 155**
c. Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
d. Prodi : **Manajemen**
e. Universitas : **Muhammadiyah Palembang**
f. Judul Penelitian : **"Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga Palembang"**

Benar telah melaksanakan Kegiatan Penelitian di Wilayah Kelurahan Kebun Bunga Kecamatan Sukarami dalam rangka penyusunan skripsi guna menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang pelaksanaannya dari tanggal 5 Februari 2025 sampai dengan selesai.

2. Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Palembang, 19 Februari 2025

LURAH KEBUNBUNGA

SHELA ANGRAINI,S.IP.,M.Si

PENATA

NIP. 199004182012062003



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	: Nadya Putri Azzahra	PEMBIMBING	:
NIM	: 212021155	PEMBIMBING I	: Dr.Yudha Mahrom Ds, S.E., M.Si
PROGRAM STUDI	: Manajemen	PEMBIMBING II	: Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) CLUB DI KELURAHAN KEBUN BUNGA		

NO	TGL/BLN/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			PEMB I	PEMB II	
	11 Feb 2025	BAB I - III			Acc.
	11 Feb 2025	BAB IV - Analisa -			Perbaiki.
	18 Feb 2025	BAB IV			Acc.
	18 Feb 2025	BAB V - Daftar Pustaka			- Perbaiki.
	21 Feb 2025	BAB I & II V			Acc/kompre.
	11 Feb 2025	BAB IV (rapikan penulisan dan penambahan penjelasan)			
	14 Feb 2025	BAB IV (Perdalam pembahasan) dan lanjut BAB V			
	17 Feb 2025	Acc BAB IV dan BAB V (Perbaiki simpulan dan saran)			
	18 Feb 2025	Acc BAB V (Sedikit perbaikan)			
	20 Feb 2025	Acc BAB I - V			Acc.

CATATAN :
Mahasiswa diberikan Waktu Menyelesaikan Usulan
Penelitian dan Skripsi 6 Bulan Terhitung Sejak
Tanggal Ditetapkan

Dikeluarkan di Palembang
Pada Tanggal 1 / feb / 2025
a.n. Dekan
Program Studi

Dr. Zulfah Trihardayani, S.E., M.Si

Visi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis :

"Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Yang Berstandar Nasional dan Berbasis Keislaman Tahun 2022"

Visi Program Studi Manajemen :

"Menjadi Program Studi Manajemen Yang Menghasilkan Sarjana Profesional, Islami dan Berjiwa Wirausaha
dan Berdaya Saing Nasional Tahun 2022"

TURNITIN NADYA

ORIGINALITY REPORT

5%	2%	1%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
3	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	1%
5	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%

Exclude quotes On Exclude matches < 1%
Exclude bibliography On



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA AL-ISLAM DAN KEMUHAMMADIYAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sertifikat

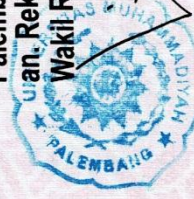
DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : NADYA PUTRI AZZAHRA
NIM : 212021155
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dinyatakan telah hafal beberapa surat dalam Al-Quran



Palembang,
Ujan, Rektor
Wakil Rektor IV



Dr. H. Suroso PR, M.Pd.I

NBM/NIDN : 701243/0215057004



DAFTAR NILAI

NAMA : NADYA PUTRI AZZAHRA

NIM : 212021155

	NAMA SURAT	NILAI			
		TAHFID	FASIKH	TAJWID	JUMLAH
1	Al- Ashar	60	10	10	80
2	Al- Humazah	60	10	8	78
3	Al-Fill	60	10	10	80
4	Quraisy	60	10	8	78
5	Al-Ma'un	60	10	10	80
6	Al-Kausar	60	10	10	80
7	Al-Kafirun	60	10	10	80
8	An-Nashr	60	10	8	78
9	Al-Lahab	60	10	10	80
10	A-Ikhlash	60	10	10	80
11	Al-Falaq	60	10	10	80
12	An-Nas	60	10	10	80
13	Al-Baiyyinah	60	15	15	90
14	Al-Dzazalah	60	15	15	90
15	Al Adiyath	60	15	15	90
16	Al-Qori'ah	60	10	10	80
17	At-Takasur	50	10	10	70
18	Ad-Dhuha	50	15	15	80
19	Al-Insyirah	55	15	15	85
20	At Thin	55	15	15	85
21	Al-Alaq	50	10	10	70
22	Al-Qadar	50	15	15	80
23	Al-Fajar	60	20	20	100
24	Al-Balad	60	20	20	100
25	Asy-Syam	60	20	20	100
26	Al-Lail	60	20	20	100

Nilai	2174
Rata-rata	83,62
Predikat	BAIK

A: 91-100 (Sangat Baik)

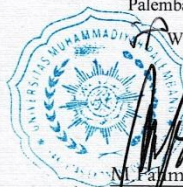
B: 81-90 (Baik)

C: 70-80 (Cukup)

D: 60-69 (Kurang)

Palembang, 28 September 2024

Wakil Dekan IV FEB,



M. Fakhmi, SE., M.Si., ACPA

NBM/NIDN: 1197277/0029097804



**LABORATORIUM KOMPUTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Website: feb.um-palembang.ac.id,

Email: humas.feb@um_palembang.ac.id

Sertifikat

No: 110/PAK/LAB.KOM/FEB-UMP/IX/2023

Laboratorium komputer Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa:

Nama : NADYA PUTRI AZZAHRA

NIM : 212021155

Tempat Lahir : PALEMBANG

Tanggal Lahir : 10 SEPTEMBER 2003

Telah menyelesaikan perkuliahan pada Mata Kuliah Pengantar Aplikasi Komputer khususnya program *Microsoft Office Word dan Microsoft Office Excel* yang diadakan oleh Lab. Komputer FEB Universitas Muhammadiyah Palembang. Dengan hasil Sangat Memuaskan.



Palembang, Agustus 2023
Mengetahui,
Dekan FEB UM Palembang

Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si



LABORATORIUM KOMPUTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
Website: feb.um-palembang.ac.id
Email: humas.feb@um-palembang.ac.id

Sertifikat

No: 110/PAK/LAB.KOM/FEB-UMP/III/2025

Laboratorium komputer Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa:

Nama : NADYA PUTRI AZZAHRA
NIM : 212021155
Tempat Lahir : PALEMBANG
Tanggal Lahir : 10 SEPTEMBER 2003

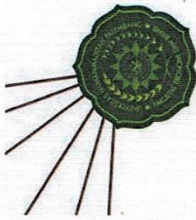
Telah menyelesaikan perkuliahan pada Mata Kuliah Aplikasi Komputer dalam Bisnis Khususnya pada Program *Microsoft Excel dan Microsoft Powerpoint* yang diadakan oleh Lab. Komputer FEB Universitas Muhammadiyah Palembang. Dengan hasil Sangat Memuaskan.



Palembang, Februari 2025
Mengetahui,
Dekan FEB UM Palembang



Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si



Telkomsel

SERTIFIKAT PENGHARGAAN

PROUDLY PRESENTED TO

NADYA PUTRI AZZAHRA

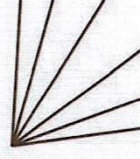
**ATAS PARTISIPASI DALAM MENGIKUTI PELATIHAN
"DIGITAL MARKETING" PADA HARI RABU, 30 NOVEMBER 2022 DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

YUDHA MAHROM DS, SE, M. Si

NIDN/NBM : 0221036902/777316
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

SAMSURIZAL

Manager Telkomsel Branch Palembang





Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA



SERTIFIKAT

Nomor: 434/PEL/JUN-UMP/I/2023

diberikan kepada :

NADYA PUTRI AZZAHRA

Telah Kompeten Pada Bidang **PELATIHAN PUBLIC SPEAKING**
Meningkatkan *Public Speaking Skill for Sales and Marketing*
Diselenggarakan atas Kerja Sama Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang dengan PalTV

Rabu, 7 Juni 2023



General Manager PalTV

Yunita Ayu

CERTIFICATE of Participation

0026/GOTO-Campus/2023

THIS CERTIFICATE IS AWARDED TO :

NADYA PUTRI AZZAHRA

Atas partisipasinya sebagai

Peserta

Pada Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Palembang, 28 November 2023

PT.Goto Gojek Tokopedia.Tbk



Kenn Lazuardhi Syarnubi, S.Sos., M.I,Kom

Regional PPGR Sumatera - Kalimantan



Universitas Muhammadiyah Palembang



Dr. Yupha Mafrum DS, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



SERTIFIKAT

NOMOR : ESAS/CSMM-VIII/VI/2024

DIBERIKAN KEPADA :

Nadya Putri Azzahra

Sebagai peserta Pelatihan " Social Media Management " yang diselenggarakan
pada tanggal 29 Juni 2024 oleh ESAS Management

Palembang, 29 Juni 2024



Eris Sutrisna, S.Pd., M.M., CMT.
CEO ESAS Management

Didukung oleh :



SERTIFIKAT

CERTIFICATE

NOMOR : 2024/CSMM-VIII/ESAS/VI/044

Diberikan kepada :
has proudly presented to :

Nadya Putri Azzahra

telah sukses mengikuti seluruh pelatihan dan mendapatkan sebutan :
has successfully completed the training and earned designation :

CERTIFIED SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (CSMM)



PERIODE 29 JUNI - 02 JULI 2024 BATCH VIII

PT. ESAS EDUKASI INDONESIA



CEO ESAS MANAGEMENT
CEO of ESAS Management



Eris Sutrisna, S.p.d., M.M., CMT.



TRANSKRIP JAM PEMBELAJARAN

Nama : Nadya Putri Azzahra, CSMM.

No	Materi	Jam Pembelajaran (JP)
1	Fundamental Social Media	8 JP
2	Social Media Content Workflow	
3	Content Planning	
4	Content Scheduling on Meta Bussines Suite	
5	Social Media Strategy	
6	Social Media Tools	
Studi Kasus		12 JP
Tes Kompetensi CSMM		12 JP
Total		32 JP

Keterangan :

Jumlah Jam Pembelajaran Certified Social Media Management adalah Tiga Puluh Dua Jam Pembelajaran
Diterbitkan Pada 02 Juli 2024 Oleh ESAS Management

Trainer II ESAS Management

Danis Wahyu Susanto, S.AB., M.A.

Trainer I ESAS Management

Eris Sutrisna, S/Pd. M.M., CMT.

No : 1617/J-14/FEB-UMP/II/2025



Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

Sertifikat

Diberikan Kepada :

NADYA PUTRI AZZAHRA

Sebagai Peserta

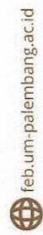
Pelatihan Aplikasi Manajemen Sitasi dan SPSS
Yang Diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang
Semester Ganjil 2024/2025

Dekan FEB UM Palembang



Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si

NIDN: 0221036902



feb.um-palembang.ac.id



humas.feb@um-palembang.ac.id



FEBUMPalembang



feb_umpalembang

BIODATA PENULIS



Nama : Nadya Putri Azzahra
Nim : 212021155
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 10 September 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Telp / HP : 089668433365
Email : nadyaputriazzahra13@gmail.com
Nama Orang Tua
Ayah : Syafii
Ibu : Faiza
Pendidikan : SD Muhammadiyah 6 Palembang
SMPN 19 Palembang
SMA Muhammadiyah 1 Palembang

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN (AMDK) CLUB DI KELURAHAN KEBUN BUNGA**

Nadya Putri Azzahra¹⁾, Yudha Mahrom²⁾, Gumar Herudiansyah³⁾

¹ Universitas Muhammadiyah Palembang
email: nadyaputriazzahra13@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Palembang
email: yudhamahrom@gmail.com

³ Universitas Muhammadiyah Palembang
email: gumarheru@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, promotion, and distribution on the purchasing decision of Club Bottled Water in Kebun Bunga Village both simultaneously and partially. The research is conducted in Kebun Bunga Village. The sample in this study consists of 100 respondents using Purposive Sampling technique. The data collection methods used in this study are Multiple Linear Regression, F Test, T Test, and Coefficient of Determination using the Statistic Program For Special Science (SPSS) Version 16 application. The results of this analysis prove that there is a significant influence of product quality, promotion, and distribution on the purchasing decisions of Club Bottled Drinking Water in Kebun Bunga Village, there is a significant influence of product quality on the purchasing decision of Club Packaged Drinking Water in Kebun Bunga Village, there is a significant influence of promotion on the purchasing decision of Club Packaged Drinking Water in Kebun Bunga Village, there is a significant influence of distribution on the purchasing decision of Club Packaged Drinking Water in Kebun Bunga Village.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Distribution, Purchase Decision.*

A. Latar Belakang Teoritis

Indonesia memiliki beragam sumber air yang digunakan dalam rumah tangga untuk kebutuhan minum sehari-hari. Namun, beberapa sumber air di Indonesia tidak dapat dikonsumsi karena kualitas airnya terdapat bakteri *E-coli* yang dapat mengganggu sistem pencernaan. Kesadaran masyarakat dalam kesehatan terhadap kebutuhan air yang semakin meningkat menjadi alasan banyaknya perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bermunculan.

Tabel I.2

Top Brand Index AMDK Tahun 2021-2024 (%)

Merek (AMDK)	2021	2022	2023	2024
Aqua	62,5%	57,2%	55,1%	46,9%
Le Mineral	4,6%	12,5%	14,5%	18,8%
Cleo	3,7%	4,2%	4,2%	5,1%
Ades	7,5%	6,4%	5,3%	5,5%
Club	5,8%	3,8%	3,5%	3,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari Tabel I.2 *Top Brand Award* Persentase Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua menjadi *top brand* dengan persentase 46,9 %, Le Mineral 18,8%, Cleo 5,1%, Ades 5,5%, dan Club 3,3%. Dari kelima air mineral di atas Club menjadi mineral yang paling sedikit peminatnya di antara air mineral lainnya. Dengan adanya penurunan persentase peminat air mineral Club di empat tahun belakangan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan survey awal dengan mewawancarai masyarakat yang ada di Kelurahan Kebun Bunga untuk mengetahui permasalahan tentang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club.

Hasil observasi penulis di Kelurahan Kebun Bunga terdapat beberapa alasan masyarakat kurang berminat untuk membeli air mineral Club seperti konsumen lebih tertarik dengan mineral lain karena dari segi rasa air mineral Club rasanya kurang menyegarkan, kemasan dari air mineral Club lebih tipis dan mudah remuk di bandingkan dengan mineral lainnya. Selanjutnya, jarang mendapatkan promo yang menarik saat melakukan pembelian air mineral Club, jarang melihat iklan air mineral Club di internet dan televisi, promosi air mineral Club jarang terlihat di event / acara seperti olahraga dan konser. Serta, masyarakat jarang menemukan air mineral club di warung atau minimarket terdekat.

Setelah melakukan survey awal dengan mewawancarai beberapa Masyarakat Kelurahan Kebun Bunga penulis mendapatkan titik permasalahan pada variabel kualitas produk, promosi, dan distribusi.

Pemasaran merupakan suatu faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam proses penjualan. Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Kegiatan pemasaran harus memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hery (2024:32) Perilaku Konsumen adalah sebuah studi mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Perilaku konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk/jasa. Menurut Irwansyah, et al., (2021:13) Keputusan Pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Harjadi & Arraniri (2021:35) Kualitas Produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Menurut Uluwiyah (2022:11) Promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Hasan (2020:61) Distribusi adalah suatu proses menyediakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, dengan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan. Tempat penelitian dilakukan di Kelurahan Kebun Bunga. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T serta Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi Statistic Program For Special Sience (SPSS) 16 Version.

C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Tabel IV.11

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.663	.994		2.681
	K.Produk	.508	.091	.531	5.603
	Promosi	.179	.081	.190	2.228
	Distribusi	.180	.073	.192	2.470

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Berdasarkan tabel IV.11 dapat diperoleh hasil perhitungan melalui program SPSS 16.0 yaitu persamaan analisis regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 2,663 + 0,508 X_1 + 0,179 X_2 + 0,180 X_3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,663 (positif), menunjukkan bahwa seandainya Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi tidak ada atau bernilai 0 (nol), maka Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 2,663.
- 2) Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,508 (positif), menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan pada Kualitas Produk akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,508. Artinya terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika Kualitas Produk menurun maka Keputusan Pembelian akan ikut menurun.
- 3) Nilai koefisien Promosi 0,179 (positif), menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan pada Promosi akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,179. Artinya terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika Promosi meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika Promosi menurun maka Keputusan Pembelian akan ikut menurun.
- 4) Nilai koefisien Distribusi 0,180 (positif), menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan pada Distribusi akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,180. Artinya terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika Distribusi meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika Distribusi menurun maka Keputusan Pembelian akan ikut menurun.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk lebih kuat pengaruhnya dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan Promosi dan Distribusi.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1066.180	3	355.393	67.498	.000 ^a
	Residual	505.460	96	5.265		
	Total	1571.640	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, K.Produk

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Berdasarkan Uji F, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} 67,498 > F_{tabel} 2,14 dengan tingkat sig. F 0,000 < 0,1 (signifikan) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.663	.994		2.681	.009
	K.Produk	.508	.091	.531	5.603	.000
	Promosi	.179	.081	.190	2.228	.028
	Distribusi	.180	.073	.192	2.470	.015

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Berdasarkan Uji t, dapat dilihat bahwa :

- Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk (X_1) sebesar 5,603 > t_{tabel} 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,1$ yang artinya signifikan, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kelurahan Kebun Bunga.
- Nilai t_{hitung} untuk Promosi (X_2) sebesar 2,228 > t_{tabel} 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,1$ yang artinya signifikan, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kelurahan Kebun Bunga.
- Nilai t_{hitung} untuk Distribusi (X_3) sebesar 2,470 > t_{tabel} 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,1$ yang artinya signifikan, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Kelurahan Kebun Bunga.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.668	2.29460

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, K.Produk

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,668 yang artinya 66,8% Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga dan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga. Apabila Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi AMDK Club di tingkatkan dan di perbaiki maka konsumen akan memilih AMDK Club sebagai pilihan, sebaliknya jika AMDK Club tidak melakukan perubahan maka konsumen tidak akan memilih AMDK Club sebagai pilihan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Andrian dkk (2022:112-116) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah akses yang mudah, tampilan toko dan produk, informasi, ketersediaan, kualitas produk, harga yang terjangkau dan promosi yang menarik.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Dwi Taufik Rohman, Gusti Saputra (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. Hasil penelitian membuktikan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek DC di Kota Balikpapan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Harjadi & Arraniri (2021:35) Kualitas Produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Dhiah Permatasari, Hery Pudjoprastyono (2024) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. Hasil penelitian ini membuktikan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Club.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Menurut Uluwiyah (2022:11) Promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Paskalis Baylon Cawa, Antonius Philipus Kurniawan, Nunsio H. Meylano (2024) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Rotat Mineral Pada PT. Pintar Sumber Mineral (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Nita Kabupaten Sikka). Hasil penelitian ini membuktikan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Rotat Mineral Pada PT. Pintar Sumber Mineral (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Nita Kabupaten Sikka).

4. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Hasan (2020:61) Distribusi adalah suatu proses menyediakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan M. Ajis Susilo, Syariefful Ikhwan, Slamet Bambang Riono (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. Hasil penelitian ini membuktikan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Cleo.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga.
2. Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga.
3. Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga.
4. Ada pengaruh signifikan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga.

E. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga. Maka dapat direkomendasikan Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club sebaiknya lebih meningkatkan Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi melalui indikator-indikator Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi. Dengan cara memperbaiki Kualitas Produk dari air mineral Club, memperbaiki Promosi yang lebih kreatif dan menarik, memperbaiki Distribusi agar banyak yang menjual Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club, maka keputusan pembelian konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club di Kelurahan Kebun Bunga akan meningkat.

F. Referensi

- Cawa, Paskalis Baylon, Antonius Philipus Kurniawan, and Nunsio H. Melyano. "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Rotat Mineral Pada PT. Pintar Sumber Mineral (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Nita Kabupaten Sikka)." *Cuan : Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Vol. 2 No. 3 September 2024*, 2024: 71-83.
- Hasan, Samsurijal. *Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (Upaya Membangun BUMD)*. Bangkinang : Media Madani, 2020.

Hery , Alexander. *Manajemen Pemasaran* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2024.

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* . Surabaya, 2019.

Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, and Kurniawan Prambudi Utomo. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.

Permatasari, Dhiah, and Hery Pudjoprastyono. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 6 Nomor 2 (2024)*, 2024: 1107-1117.

Rohman, Dwi Taufik, and Gusti Saputra. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ." *Vol 5 No. 5 November 2022*, 2022: 1391-1395.

Susilo, M. Ajis, Syariefful Ikhwan, and Slamet Bambang Riono. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo." *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.2, No.3 Juli 2022*, 2022: 102-114.

Topbrand-award.com. (n.d.). *Komparasi Brand – Air Minum dalam Kemasan (AMI)*. Topbrand-award.com. Dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432

Uluwiyah, Anisatun Nurul . *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Kebumen : CV Multi Pustaka Utama, 2022.