

Bab V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis, dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada masyarakat Yogyakarta telah terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas atau manfaat, semakin terjangkau harga yang diberikan pada konsumen, dan harga air mineral Aqua bisa bersaing dengan produk lain yang sejenis maka semakin meningkat keputusan pembelian air mineral Aqua pada masyarakat Yogyakarta.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada masyarakat Yogyakarta telah terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus produk air mineral Aqua, maka semakin meningkat keputusan pembelian air mineral Aqua pada masyarakat Yogyakarta.
3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua pada masyarakat Yogyakarta telah terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus strategi promosi produk Aqua, maka semakin meningkat keputusan pembelian air mineral Aqua pada masyarakat Yogyakarta.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai masukan kepada pihak manajemen, antara lain:

1. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat dari harga dapat dilihat bahwa pernyataan “harga produk Aqua sesuai dengan hasil yang diinginkan” dan “harga produk Aqua sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara item pernyataan yang lain yaitu sebesar 3,13. Untuk itu, diharapkan kedepannya manajemen perusahaan perlu memperhatikan harga yang merupakan dasar konsumen sebagai pembanding dengan harga produk pesaing,

maka perlu menganalisis kembali apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau hasil yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pada indikator kemasan dari produk dapat dilihat bahwa pernyataan “kemasan dan model produk Aqua menarik” memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,08. Untuk itu, diharapkan kedepannya manajemen perusahaan perlu meningkatkan dan memperhatikan kemasan dan model produk Aqua agar menarik di mata konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap air mineral Aqua.
3. Pada indikator event dari promosi dapat dilihat bahwa pernyataan “promosi penjualan yang menarik melalui berbagai acara membuat saya membeli produk Aqua” memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,15. Untuk itu, diharapkan kedepannya manajemen perusahaan lebih kreatif dalam membuat event-event menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk turut serta dalam event yang diadakan oleh manajemen perusahaan Aqua dengan harapan, konsumen akhirnya memiliki keputusan untuk membeli air mineral Aqua.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan memiliki beberapa keterbatasan yang kemudian dapat dijadikan pertimbangan. Keterbatasan penelitian yang ditemui pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini faktor atau variabel yang digunakan untuk meneliti keputusan pembelian menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu variabel harga, produk, dan promosi sedangkan masih ada faktor-faktor atau variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu distribusi dikarenakan konsumen kurang mengetahui tentang jalur distribusi.
2. Penelitian ini meneliti tentang produk Aqua yang merupakan *convenience goods*, sehingga konsumen tidak akan berpikir panjang saat melakukan keputusan pembelian produk ini karena dibutuhkan untuk kegiatan sehari-hari.

5.4. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kendala dan keterbatasan penelitian, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan berguna untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Perlu mencari dan/atau menambah faktor atau variabel lain yang akan digunakan untuk meneliti keputusan pembelian karena masih terdapat faktor-faktor atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai contoh distribusi.
2. Peneliti selanjutnya perlu mencari produk lain yang tidak termasuk dalam *convenience goods* seperti *smartphone*, tv, atau laptop dikarenakan konsumen biasanya

membandingkan suatu produk yang sama tetapi melihat dari segi harga, kualitas, dan spesifikasi produk sehingga konsumen biasanya berpikir panjang ketika melakukan keputusan pembelian.



Daftar Pustaka

- Alfiyatul 'Izzah & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. (2024). Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan pada Agen PT. Izauranet Berkah Mandiri. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 61–82. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2280>
- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annur, C. M. (2023, Februari 23). Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/90d6df0143ac01b/aqua-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>.
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, S. (2012). *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York. McGraw-Hill Companies.
- Chandra, R. A., & Irwansyah, I. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Home Industry Madu Lebah Kelulut “Nano Alami”. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 54-61.
- Do Rosario, A., Moenardy, K. K., & Soares, A. D. C. (2024, September). THE EFFECT OF MARKETING MIX (4P) ON THE PURCHASE DECISION OF MINERAL WATER (STUDY ON IRAMOR MINERAL WATER CUSTOMERS IN DILI CITY, TIMOR LESTE. In *PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS, BUSINESS AND INFORMATION TECHNOLOGY (ICEBIT)* (Vol. 5, pp. 373-389).
- Fiali, F., Jamaluddin, J., Pranoto, A., & Saputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1–7.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Hadi, S. (2004). *Analisis regresi*. Penerbit Andi.
- Hanifuddin, G. H. (2021, Mei 31). Mengapa Air Mineral Identik dengan Aqua, dan Mi Instan Selalu Disebut Indomie? Begini Penjelasan Ilmiahnya. *Jurnal Soreang*. <https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-1011980327/mengapa-air->

[mineral-identik-dengan-aqua-dan-mi-instan-selalu-disebut-indomie-begini-penjelasan-ilmiahnya?page=all](#).

Kotler, P. (2018). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Jakarta: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 9*. Erlangga: Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. 14th Ed. Prentice Hall, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2014). *Marketing Management*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Maulidah, R., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

Muliyati, M. (2023). The effect of marketing mix on purchasing decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 173-180.

Mursid. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mustari. (2019). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Kasus Perusahaan Jasa) [iPusnas]*, Gowa, Pustaka Taman Ilmu.

Pakpahan, R., Hardini, S. Y. P. K., & Gandhy, A. (2024). The effect of marketing mix on the purchase decision of wall's cornetto ice cream. In *Proceeding International Seminar of Science and Technology* (Vol. 3, pp. 177-185).

Putri, H. A., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).

- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399.
- Salma, S. (2022). Analysis of Factors Influencing Consumer Decision to Purchase Le Minerale in Depok. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 7(1).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Steven, S., & Rina, A. F. R. S. F. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053-079.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indo.
- Tirani, N. T., & Wahyu Widayat, E. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aqua Di Kota Bogor. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 2(2), 167-176.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). Andi.
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Bayumedia
- Tjiptono, F. (2015) Strategi Pemasaran, edisi 4. Andi Offset :Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1) (II Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waliamin, J. (2024). THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION OF REPSOL OIL AT CV SUMBER INDO BAN (REPSOL INDONESIA) BANDAR LAMPUNG CITY. *Study of Applied Marketing Journal*, 1(2), 75-83.

- Wibowo, S. L. (2023). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian “Milu Siram” Pada Mahasiswa PMMDN. *Journal Uniga*. 6(1), 96-110.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.



Lampiran 1

Kuesioner

Perkenalkan nama saya Genesius Geraldo Willeang, mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya tengah menjalankan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Pada Masyarakat di Yogyakarta”**. Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya mengundang Anda untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Keterlibatan Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Mohon kesediaan dan waktu Anda untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan sepenuh hati. Terimakasih atas perhatian dan partisipasinya.

Sebelum mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini, di mohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk melengkapi data di bawah ini terlebih dahulu. (Semua jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya).

Pertanyaan Filter

1. Apakah anda pernah mengonsumsi air mineral Aqua?
☐ Ya
2. Berapa kali dalam seminggu mengonsumsi Aqua?
☐ 1-2
☐ 3-4
☐ 5-6
☐ >7

Demografi

1. Usia :
☐ <18
☐ 18-19
☐ 19-20
☐ 20 atau lebih
2. Jenis Kelamin
☐ Laki – Laki

- ☐ Perempuan
3. Apakah saat ini anda terdaftar sebagai mahasiswa UAJY (Universitas Atma Jaya Yogyakarta) dan berdomisili di Yogyakarta ?
- ☐ Ya
4. Di fakultas apa anda terdaftar ?
- ☐ Fakultas Bisnis dan Ekonomika
- ☐ Fakultas Hukum
- ☐ Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
- ☐ Fakultas Teknik
- ☐ other

Kuesioner

Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan di bawah ini dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan pendapat responden. Jawaban dari responden diklasifikasikan sebagai berikut: STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

Bagian 1: Harga

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
1	Harga produk Aqua sesuai dengan kualitas yang ada	STS	TS	S	SS
2	Harga produk Aqua sesuai dengan hasil yang diinginkan	STS	TS	S	SS
3	Harga produk Aqua sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	STS	TS	S	SS
4	Harga produk Aqua dapat dijangkau oleh semua konsumen	STS	TS	S	SS
5	Harga produk Aqua bisa bersaing dengan produk lain	STS	TS	S	SS

Bagian 2: Produk

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
1	Kemasan dan model produk Aqua menarik	STS	TS	S	SS
2	Volume botol Aqua lebih lengkap dibandingkan pesaing lainnya	STS	TS	S	SS
3	Produk Aqua memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas	STS	TS	S	SS
4	Produk Aqua merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya untuk mendapatkan manfaat mineral bagi kesehatan	STS	TS	S	SS
5	Produk Aqua memiliki tingkat kebersihan secara keseluruhan	STS	TS	S	SS
6	Produk Aqua memiliki rasa yang lebih nikmat dibandingkan pesaing lainnya	STS	TS	S	SS

Bagian 3: Promosi

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
1	Promosi di media elektronik (iklan) yang menarik dan unik membuat saya membeli produk Aqua	STS	TS	S	SS
2	Promosi penjualan yang menarik melalui berbagai acara membuat saya membeli produk Aqua	STS	TS	S	SS

Bagian 4: Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
1	Jika saya ingin membeli air mineral, saya pasti akan membeli produk Aqua	STS	TS	S	SS
2	Saya akan membeli Aqua karena Aqua merupakan salah satu brand image air minum dalam kemasan nomor satu di Indonesia.	STS	TS	S	SS
3	Saya akan terus membeli dan mengonsumsi Aqua di masa mendatang	STS	TS	S	SS

4	Saya membeli produk Aqua karena saran dari orang lain	STS	TS	S	SS
---	---	-----	----	---	----

Lampiran 2: Data Responden

Variabel Harga (X1)

No.Resp	Harga (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	3	4	3	17
2	3	3	3	4	4	17
3	3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	3	4	18
5	4	4	3	4	3	18
6	4	3	4	4	4	19
7	4	3	3	3	4	17
8	3	3	3	3	3	15
9	4	4	3	3	4	18
10	3	3	3	3	4	16
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	3	3	3	17
14	4	4	4	3	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	4	3	16
17	4	4	3	3	4	18
18	3	3	3	3	4	16
19	3	3	3	4	4	17
20	2	3	3	3	3	14
21	3	2	2	3	2	12
22	1	2	1	3	3	10
23	3	3	3	4	3	16
24	2	2	2	2	2	10

25	4	3	2	2	3	14
26	3	1	2	3	3	12
27	3	4	4	3	3	17
28	3	2	3	3	3	14
29	3	2	3	3	3	14
30	3	3	4	3	3	16
31	3	4	3	3	3	16
32	3	4	3	3	3	16
33	3	4	3	3	4	17
34	3	4	3	3	3	16
35	3	4	3	3	4	17
36	3	3	3	3	3	15
37	3	3	3	3	3	15
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	3	4	3	16
40	3	3	3	4	3	16
41	3	3	3	3	3	15
42	4	4	4	3	4	19
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	3	3	15
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	3	3	15
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	3	3	15
54	3	3	3	3	3	15
55	3	3	3	3	3	15
56	4	3	4	3	4	18
57	3	3	4	3	4	17

58	3	4	4	3	4	18
59	4	3	4	3	4	18
60	4	3	4	3	3	17
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	15
66	4	3	3	3	3	16
67	3	3	3	4	3	16
68	3	3	3	4	3	16
69	3	3	3	3	3	15
70	3	3	3	3	3	15
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	4	3	3	16
73	3	3	3	3	3	15
74	3	3	3	3	3	15
75	3	3	3	3	3	15
76	3	3	3	3	3	15
77	3	4	3	3	3	16
78	3	3	3	3	3	15
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	4	4	3	17
81	3	3	3	3	3	15
82	4	4	4	4	3	19
83	3	3	3	3	3	15
84	3	3	3	3	3	15
85	3	3	3	3	3	15
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	3	3	3	15
88	3	3	3	3	3	15
89	3	3	3	3	3	15
90	3	3	3	3	3	15

91	4	3	4	3	4	18
92	3	3	3	3	3	15
93	3	3	3	4	3	16
94	3	3	3	4	3	16
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	3	15
97	2	3	3	3	3	14
98	3	3	3	3	3	15
99	3	3	3	3	3	15
100	4	4	3	4	3	18

Variabel Produk (X2)

No.Resp	Produk (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	3	4	3	4	3	21
2	2	3	4	4	3	3	19
3	3	4	3	3	4	3	20
4	3	4	3	4	3	4	21
5	3	3	3	4	3	3	19
6	4	3	3	4	4	3	21
7	2	4	3	3	3	3	18
8	3	2	3	3	3	2	16
9	4	3	4	3	4	3	21
10	3	3	3	3	4	3	19
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	3	3	3	4	4	21
15	4	4	1	1	1	1	12
16	3	4	3	3	3	3	19
17	4	4	4	4	4	3	23
18	3	3	4	4	3	3	20

19	4	3	4	3	4	4	22
20	3	3	3	3	3	3	18
21	1	1	3	3	3	2	13
22	3	4	3	4	3	3	20
23	2	2	2	2	3	2	13
24	2	2	3	3	3	2	15
25	3	3	3	4	3	3	19
26	3	3	3	4	4	3	20
27	3	3	4	3	3	3	19
28	3	2	3	3	3	3	17
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	4	3	3	3	4	20
31	4	3	3	4	3	4	21
32	3	1	2	3	4	3	16
33	3	4	3	3	4	2	19
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	3	4	3	3	3	19
42	3	4	3	3	4	3	20
43	3	3	3	3	3	3	18
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	3	3	3	3	18
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	3	3	3	3	3	18
51	3	3	3	3	3	3	18

52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	4	3	3	3	19
56	3	4	3	4	3	4	21
57	3	3	4	3	3	4	20
58	3	4	3	4	3	4	21
59	4	3	4	3	4	3	21
60	3	3	3	4	3	3	19
61	3	3	3	4	3	4	20
62	3	3	4	3	4	4	21
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	3	3	3	3	18
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	3	3	4	3	19
72	3	4	3	3	3	3	19
73	3	4	3	3	3	3	19
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	3	4	3	3	3	19
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	3	3	3	3	18
79	3	4	3	4	3	4	21
80	4	3	4	3	4	3	21
81	3	3	3	3	3	3	18
82	3	3	4	3	3	3	19
83	4	4	4	3	4	3	22
84	3	3	3	3	3	3	18

85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	3	3	3	3	18
88	3	3	3	3	3	3	18
89	3	3	3	3	3	4	19
90	4	4	3	4	4	4	23
91	3	4	3	4	3	4	21
92	3	3	4	4	3	4	21
93	3	3	3	3	3	3	18
94	3	3	3	3	3	3	18
95	3	3	3	3	3	3	18
96	3	3	3	3	3	4	19
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	3	3	3	3	3	18
99	3	3	3	3	4	3	19
100	4	4	4	4	4	4	24

Variabel Promosi (X3)

No.Resp	Promosi (X3)		Total
	X3.1	X3.2	
1	3	4	7
2	3	3	6
3	3	3	6
4	3	4	7
5	4	3	7
6	4	4	8
7	2	2	4
8	3	3	6
9	4	3	7
10	3	3	6
11	4	4	8
12	3	3	6

13	3	3	6
14	4	4	8
15	1	2	3
16	3	3	6
17	3	3	6
18	3	3	6
19	4	3	7
20	3	2	5
21	3	1	4
22	3	3	6
23	2	2	4
24	3	3	6
25	2	1	3
26	3	4	7
27	3	3	6
28	3	3	6
29	3	2	5
30	3	4	7
31	3	3	6
32	3	3	6
33	3	3	6
34	3	3	6
35	3	3	6
36	3	3	6
37	3	3	6
38	3	3	6
39	3	3	6
40	3	3	6
41	3	3	6
42	4	3	7
43	3	3	6
44	3	3	6
45	3	3	6

46	3	3	6
47	3	3	6
48	3	3	6
49	3	3	6
50	3	3	6
51	3	3	6
52	3	3	6
53	3	3	6
54	3	3	6
55	3	3	6
56	3	4	7
57	3	4	7
58	3	4	7
59	3	4	7
60	3	4	7
61	4	3	7
62	3	3	6
63	3	3	6
64	3	3	6
65	3	4	7
66	3	3	6
67	3	3	6
68	3	3	6
69	3	3	6
70	3	3	6
71	3	3	6
72	3	3	6
73	3	3	6
74	3	3	6
75	3	3	6
76	3	3	6
77	3	3	6
78	3	3	6

79	4	3	7
80	4	4	8
81	4	4	8
82	4	3	7
83	3	3	6
84	4	3	7
85	3	3	6
86	4	4	8
87	4	4	8
88	4	3	7
89	4	4	8
90	4	3	7
91	4	4	8
92	4	4	8
93	3	3	6
94	3	3	6
95	4	4	8
96	4	3	7
97	4	4	8
98	4	4	8
99	4	4	8
100	4	3	7

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.Resp	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16

7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	3	4	4	4	15
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	3	4	4	15
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	3	4	15
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16

40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	3	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16

73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	3	4	4	3	14
78	4	3	3	2	12
79	4	2	4	3	13
80	3	4	4	3	14
81	3	2	3	4	12
82	4	4	4	4	16
83	4	3	2	4	13
84	1	4	3	2	10
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	2	3	4	4	13
89	4	4	4	4	16
90	4	1	3	2	10
91	3	3	4	4	14
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	3	15
96	2	2	3	4	11
97	4	4	4	4	16
98	3	4	4	4	15
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

Lampiran 3: Hasil Data SPSS Versi 30.0

Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.463**	.561**	.210*	.494**	.773**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.036	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.463**	1	.468**	.260**	.402**	.742**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.009	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.561**	.468**	1	.270**	.551**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.007	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.210*	.260**	.270**	1	.189	.514**
	Sig. (2-tailed)	.036	.009	.007		.059	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.494**	.402**	.551**	.189	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.059		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.773**	.742**	.806**	.514**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Produk (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.393**	.263**	.121	.397**	.303**	.626**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.008	.229	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.393**	1	.121	.268**	.067	.345**	.587**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.229	.007	.506	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.263**	.121	1	.377**	.460**	.386**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.008	.229		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.121	.268**	.377**	1	.311**	.592**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.229	.007	<.001		.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.397**	.067	.460**	.311**	1	.294**	.626**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.506	<.001	.002		.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.303**	.345**	.386**	.592**	.294**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	.003		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.626**	.587**	.654**	.678**	.626**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	6

Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.535**	.863**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.535**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.863**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	2

Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.317**	.351**	.358**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.317**	1	.592**	.434**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.351**	.592**	1	.421**	.749**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.358**	.434**	.421**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.701**	.801**	.749**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

Data Profil dan Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	68	68.0	68.0	68.0
	Perempuan	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-20	21	21.0	21.0	21.0
	20 atau lebih	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Mengonsumsi Air Mineral Aqua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	1	1.0	1.0	1.0
	3-4	5	5.0	5.0	6.0
	5-6	18	18.0	18.0	24.0
	>7	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Bisnis dan Ekonomika	68	68.0	68.0	68.0
	Fakultas Hukum	11	11.0	11.0	79.0
	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	7	7.0	7.0	86.0
	Fakultas Teknik	8	8.0	8.0	94.0
	Other	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)

Item pernyataan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	76	76.0	76.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Item pernyataan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	74	74.0	74.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	76	76.0	76.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	79	79.0	79.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	76	76.0	76.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Analisis Deskriptif Variabel Produk (X2)

Item pernyataan X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	81	81.0	81.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Setuju	74	74.0	74.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	78	78.0	78.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Setuju	78	78.0	78.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	78	78.0	78.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	76	76.0	76.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3)

Item pernyataan X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	70	70.0	70.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	69	69.0	69.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item pernyataan Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Sangat Setuju	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Sangat Setuju	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Sangat Setuju	93	93.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item pernyataan Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Sangat Setuju	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Data Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.399	.400		8.506	<.001
	Harga	.075	.022	.132	3.401	<.001
	Produk	.434	.021	.820	20.853	<.001
	Promosi	.084	.028	.101	3.012	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Data Uji Hipotesis F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	5.765	3	1.922	340.456	<.001 ^b
	Residual	.542	96	.006		
	Total	6.306	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

Hasil Data Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.914	.911	.075

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

Lampiran 4: Titik Persentase Distribusi F,R, dan T

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

	112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
	113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
	114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
	115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
	116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
	117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
	118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
	119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
	120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
	121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
	127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
	128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
	129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
	130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
	131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
	132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
	133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
	134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
	135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143

59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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

