

ABSTRAK

Istikhomah, 2023: Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Tanjungpinang – Bintan.
Dosen Pembimbing: Hj. Iranita, SE., M. Si dan
Bunga Paramita, SE., M. Si.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *word of mouth*, *brand awareness* dan strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan yang berjumlah 395.928 jiwa pada tahun 2022. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Tanjungpinang-Bintan yang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) yang ditemukan di wilayah Tanjungpinang-Bintan pada saat penyebaran kuisioner. Jenis penelitian ini adalah peneliitian kuantitatif. Data primer penelitian berasal dari kuisioner. Data yang terkumpul daan di uji menggunakan *Software Smart PLS 3*. Hasil penelitian ditemukan yaitu *brand awareness* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan strategi *marketing mix* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai berpengaruh dan signifikan terdapat pada variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai *t-statistic* 3,834 > *t-tabel* 1,66 dan *p-value* 0,000 < nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil *uji coefficient determination* atau *goodness of fit* (R^2) didapat nilai sebesar 0,369 (36,9%), menunjukkan bahwa model penelitian ini moderat karena mampu menjelaskan 39,6% dari keseluruhan penelitian. Sedangkan sisanya 60,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, Strategi *Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Istikhomah, 2023: The Influence of Word of Mouth, Brand Awareness and Marketing Mix Strategy on the Decision to Purchase Bottled Drinking Water Products in Tanjungpinang – Bintan.
Supervisor: Hj. Iranita, SE., M.Si and
Bunga Paramita, SE., M. Si.

This study aims to prove the influence of word of mouth, brand awareness and marketing mix strategies on purchasing decisions. The population in this study is all the people of Tanjungpinang City and Bintan Regency, totaling 395,928 people in 2022. Sampling uses a probability sampling technique. The sample in this study were the people of Tanjungpinang-Bintan who had consumed bottled drinking water (AMDK) found in the Tanjungpinang-Bintan area when the questionnaire was distributed. This type of research is quantitative research. Primary research data comes from questionnaires. The data collected and tested using Smart PLS 3 Software. The results of the study found that brand awareness has an effect and is not significant on purchasing decisions and the marketing mix strategy has no effect and is not significant on purchasing decisions. Based on the results of the hypothesis test, the influential and significant value is found in the word of mouth variable (X1) on purchasing decisions (Y), obtained a t-statistic value of $3.834 > t\text{-table } 1.66$ and a p-value of $0.000 < a \text{ significance value of } 0.05$. Based on the results of the determination coefficient test or goodness of fit (R^2) a value of 0.369 (36.9%) was obtained, indicating that this research model was moderate because it was able to explain 39.6% of the entire study. While the remaining 60.4% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Word of Mouth, Brand Awareness, Marketing Mix Strategy and Purchase Decision.