

## ABSTRAK

**Meta Olviyani (2025)** Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih. Dibawah bimbingan Bapak **Angga Wibowo Gultom, S.M.B., M.Si** selaku Pembimbing I dan Ibu **Muznah, S.T., M.M** selaku Pembimbing II. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Winro Pada Depot Asqua Kota Prabumulih. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan winro di Depot asqua Kota Prabumulih RT 004/RW 004 yang berjumlah 75 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda yang menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji-t dan uji-f. Berdasarkan hasil pengujian secara sendiri-sendiri (uji-t) yang didapat dalam penelitian ini bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai t hitung sebesar -2,828 lebih besar dari nilai nilai t tabel sebesar -1,994, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,014 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,994, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,343 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,994 , dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,901 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,994 sedangkan pengujian secara bersama-sama (uji-f) Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai f hitung sebesar 159,124 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,50 dengan nilai signifikan 0,05. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian sebesar 89,5 % sisanya sebesar 10,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti *People* (manusia), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). (Kotler Keller, edisi 14)

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Meta Olviyani (2025). The Influence of the 4P Marketing Mix on Purchasing Decisions of Winro Bottled Drinking Water at Depot Asqua in Prabumulih City. Supervised by Angga Wibowo Gultom, S.M.B., M.Si as the first advisor and Muznah, S.T., M.M as the second advisor.*

*This study aims to examine the influence of the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion, and Place) on consumer purchasing decisions of Winro bottled drinking water at Depot Asqua in Prabumulih City. A quantitative method with multiple linear regression analysis was employed. The population and sample consisted of 75 respondents, all of whom were consumers who purchased the product at Depot Asqua RT 004/RW 004 in Prabumulih. The partial test results (*t*-test) indicate that: (1) Product Quality has a negative and significant effect on purchasing decisions ( $t = -2.828 > t\text{-table} = -1.994$ ), (2) Price has a positive and significant effect ( $t = 3.014 > t\text{-table} = 1.994$ ), (3) Promotion has a positive and significant effect ( $t = 6.343 > t\text{-table} = 1.994$ ), and (4) Place has a positive and significant effect ( $t = 2.901 > t\text{-table} = 1.994$ ). Simultaneously (*F*-test), the four variables significantly affect purchasing decisions ( $F = 159.124 > F\text{-table} = 2.50$ , with a significance level of 0.05). The Adjusted R Square value is 0.895, indicating that 89.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by Product, Price, Promotion, and Place. The remaining 10.5% is influenced by other factors not included in this study, such as People, Process, and Physical Evidence, as outlined in the 7P marketing mix framework by Kotler & Keller (14th Edition).*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Promotion, Place, Purchasing Decision*