

Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Terhadap Minat Beli Pada Smartphone Smartfren Melalui Citra Merek

Oleh

Normaudya Barokah

Abstrak

Penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan terhadap minat beli pada *smartphone* Smartfren melalui citra merek. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Warga Kelurahan Cipedak. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,174. (2) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,056. (3) iklan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,080. (4) iklan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap citra merek dengan koefisien jalur sebesar 0,044. (5) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur 0,701.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Iklan, Minat Beli, Citra Merek

The Influence Of On Product Quality, Advertising On Purchase Intention In Smartphone Smartfren Through Brand Image

by

Normaudya Barokah

Abstract

This research is quantitative aims to understand the influence of on product quality, advertising on purchase in smartphone smartfren through brand image . A population that used to research this is citizen of urban village Cipedak. Size sample taken 60 respondents. Technique the determination of sample uses the method purposive sampling. Analysis techniques used is partial least square. The result of this research showed that (1) product quality having no significant impact on the purchase intention the coefficients the value of 0,174. (2) advertising have influence a significant impact on the brand image with the coefficients the value of 0,056. (3) advertising having no significant impact on the purchase intention the coefficients the value of 0,080. (4) advertising have influence a no significant impact on the brand image with the coefficients the value of 0,044. (5) brand image having significant impact on the purchase intention the coefficients the value of 0,701.

Keywords: Product Quality, Advertising, Purchase Intention, Brand Image