

***THE EFFECT OF QUALITY PRODUCT, THE PRICE AND  
ADVERTISEMENT TOWARD OPPO SMARTPHONE BUYING  
DECISION IN DISTRICT PASIR PUTIH***

*By*

**Nada Nurmaya**

*Abstract*

*This study is a quantitative study aims to know the effect of the quality product, the price, and advertisement toward buying decision. The population of this study is the society of district Pasir Putih, Depok. The sample was conducted for 75 respondents. The methodology of this study is non-probability sampling, especially purposive sampling. The data was collected by distributing the questionnaire. This study analyzed using PLS (Partial Least Square) analysis technique. The result of this study showed that (1) the product quality significantly affect the buying decision with the coefficient percentage as big as 0,159. (2) the price did not significantly affect the buying decision with the coefficient percentage as big as -0,073. (3) the advertisement significantly affect the buying decision with the coefficient as big as 0,497.*

*Keywords: product quality, the price, advertisement, and buying decision*

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DI KELURAHAN PASIR PUTIH**

Oleh

**NADA NURMAYA**

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Pasir Putih, Depok. Ukuran Sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,159. (2) harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,073. (3) iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,497.

Kata kunci: kualitas produk, harga, iklan dan keputusan pembelian.