

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING,  
AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION IN  
SMARTPHONE OPPO  
(Study In Cinere Sub-District Rw. 01)***

**By**

**Lestari Fitriani Silaban**

***Abstract***

*This research is a quantitative research that aims to determine the influence product quality, advertising, and brand image on Purchase Intention. The Population in this study the community of Kelurahan Cinere Rw. 01. The sample size was taken by 60 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square) with SmartPLS3.0 software. The results of this study showed that (1) product quality has a significant effect on purchase intention with coefficient value of 0,433. (2) advertising has significant on purchase intention with coefficient value of 0,333. (3) brand image has significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,260. The highest contribution is on the influence between product quality of purchase intention with coefficient value of 0,433.*

*Keywords: Product Quality, Advertising, Brand Image, and Purchase Intention.*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO  
(Studi Pada Wilayah Rw 01 Kelurahan Cinere)**

**Oleh**

**Lestari Fitriani Silaban**

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan, dan citra merek terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah RW 01 Kelurahan Cinere. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,433. (2) iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,333. (3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,260. Kontribusi tertinggi ada pada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,433.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek, dan Minat Beli.