

Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Iklan Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Instan Noodle di Kota Medan

Sasha Nafisah Sinulingga, Veronika Manik, Hendra Jonathan Sibarani

Universitas Prima Indonesia Medan, Indonesia

Email : hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id

Abstract

A purchase decision is a consumer's conscious desire to choose one that meets their needs, determines the product needed to create that satisfaction, and makes a purchase decision. The decision to purchase the product. The study conducted in Medan, Indonesia, determined the impact of innovation, product quality, and product advertising on improving instant noodle purchasing decisions in Medan. The research process uses quantitative explanations. The population in this survey is consumers who have purchased instant noodle products at least once in Medan, with a total of 6,075 consumers. The number of samples used in this study was 100 consumers and a test of validity and reliability of 30 respondents. The sampling method used in this study is random sampling. The analysis method used by researchers is multiple linear regression analysis. In terms of findings, innovation of 4,557 sig 0,000 partially influenced purchasing decisions, and the quality of 1,287 sig .201 positively influenced purchasing decisions, but was not important. Product Ad Quality 5,630 sig0,000 partially affects purchase decisions. Product innovation, product quality, and product promotion amounted to 107,129 with a significance of 0.000 while significantly impacting purchasing decisions.

keywords: Innovation, Product Quality, Product Advertising, Purchasing Decisions

Abstrak

Keputusan pembelian adalah keinginan sadar konsumen untuk memilih salah satu yang memenuhi kebutuhan mereka, menentukan produk yang dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan itu, dan membuat keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli produk tersebut. Studi yang dilakukan di Medan, Indonesia, menentukan dampak inovasi, kualitas produk, dan iklan produk terhadap peningkatan keputusan pembelian mie instan di Medan. Proses penelitian menggunakan penjelasan kuantitatif. Populasi dalam survei ini adalah konsumen yang pernah membeli produk mi instan minimal satu kali di Medan, dengan total 6.075 konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen dan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Metode analisis yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda. Dari segi temuan, inovasi 4,557 sig 0,000 berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas 1,287 sig .201 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak penting. Kualitas Iklan Produk Produk 5.630 sig0.000 secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk, kualitas produk, dan promosi produk sebesar 107,129 dengan tingkat signifikansi 0,000 sekaligus berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Inovasi, Kualitas Produk, Iklan Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap bisnis harus memahami kebutuhan konsumen dan memiliki strategi yang paling tepat untuk memenuhinya. permintaan setiap konsumen. Untuk membantu

konsumen memenuhi kebutuhannya dengan strategi yang tepat dengan melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhannya, memperhatikan kualitas produk, dan mempromosikan produknya melalui iklan media sosial. Keputusan pembelian juga akan ditingkatkan. Mie Instant merupakan produk yang disukai oleh konsumen karena kepraktisannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk

menganalisis perilaku konsumen produk tersebut untuk mengetahui pola pembeliannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di kota Medan. Mie instant sangat digemari kalangan mahasiswa, terlebih mahasiswa yang tinggal di kos karena mie instant merupakan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi karena sangat mudah untuk diproses dan praktis. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini juga bukan sedikit, terutama setelah monopoli tepung terigu dicabut pada tahun 2000, ambil contoh saja PT. Indofood dengan produknya: Indomie, Sarimie, Supermie; Wingsfood dengan produk Mie Sedaap dan Mie Sukses, mereka saling bersaing baik dari inovasi, kualitas rasa, bahkan dalam pengiklanan. Salah satu tujuan dari setiap perusahaan adalah untuk menciptakan pangsa pasar, menjangkau konsumen, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan konsumen membeli produk mereka. Hal ini juga mempengaruhi produk dan layanan konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut (Chifman dan Kanuk, 2013: 8), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dan alasan yang membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Menurut (Kotler, Keller 2008:321) dan (Wijaya, 2011:11), kualitas produk adalah kombinasi dari keseluruhan standar karakteristik produk yang dipromosikan oleh pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan. Produk yang tersedia dan harapan pelanggan atau konsumen. Menurut N. Gregory Mankiw (2003: 98). Iklan dapat membuat pesaing Anda lebih kompetitif, yang meningkatkan keputusan Anda untuk membeli suatu produk.

Saat ini banyak perusahaan yang memproduksi produk dan jasa yang sama, namun dalam penelitian ini peneliti melihat penjualan Mie Instan Indomie di kota Medan dengan menjual produknya. Hal ini disebabkan karena inovasi belum sepenuhnya mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan konsumen, dan kualitas produk mie instan masih sering diabaikan oleh konsumen. Iklan produk yang dianggap miskin makanan masih dianggap sebagai bentuk iklan yang monoton sehingga menyebabkan kurangnya iklan. Saya senang menggunakan mie instan merek Indomie. Indomie adalah jenis mie instan yang diproduksi oleh PT. Indofood sejak tahun 1972. Indomie merupakan brand yang mampu menarik perhatian konsumen dan kompetitor, dan Indomie telah menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia. Seperti data indeks merek mie instan terbaik 2018 hingga 2020, TBI tahun 2018 sebesar 77,8%, turun dari 7,3, 6,1% pada tahun 2019, dan merek Indomie menduduki peringkat pertama. Berikutnya adalah merek Mie Sedap dengan BIT

2018 sebesar 10,2, meningkat sekitar 7% di tahun ketiga, BIT, % di 2018, tetapi turun 1%, 2--1,3% di 2019 dan 2020. Memang, pada urutan terakhir, indeks merek tob akan diisi dengan merek super dengan indeks 3,3 miliar dan turun lagi menjadi 2,3% pada tahun 2020 (Santoso, 2019).

2. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang diukur dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan sifat penelitian adalah *explanatory* (menjelaskan).

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk mie Instan Indomie minimal satu kali yang berjumlah 100 konsumen pada bulan Maret 2021. Menurut Priyastama (2017:12), sampel yaitu sekumpulan data yang diambil dari populasi. Rumus yang digunakan untuk mengambil sampel penelitian yaitu menggunakan rumus Slovin :

$$N = \frac{64,075}{1 + (64,075)(0,05)^2} = 99,84$$

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik atau cara yang digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data.

Menurut Sugiyono (2015), jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi inovasi produk (X1), kualitas produk (X2) dan promosi produk (X3), dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Inovasi produk adalah kombinasi dari banyak proses berbeda yang saling mempengaruhi. Myers (201), 1) Pengembangan produk baru, 2) Penggunaan strategis, 3) Keterampilan pemasaran,) Interaksi dan komunikasi, 5) Keterampilan produksi Shibarani (2018). Kualitas produk, kualitas lebih baik dari produk pesaing dari Afifi (201), 1) kinerja produk, 2) estetika, 3) daya tahan produk produk,) kepuasan produk, 5) karakteristik Darmadi (200) Ini adalah syarat utama untuk meningkatkan nilai dari. Iklan Produk Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan paling banyak dibicarakan oleh Morrison (2010), 1) dapat menarik perhatian, 2) menarik, 3) membangkitkan keinginan,) menginduksi perilaku. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan dari dua atau lebih pilihan.

Sumber: Schiffman dan Kanuk (201), 1) Kebiasaan membeli, 2) Probabilitas pembelian produk, 3) Pembelian berulang,) Rekomendasi untuk Kotler lainnya (2009).

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dengan kriteria pengujian validitas penelitian sebagai berikut:

1. Bila nilai koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan valid.
2. Bila nilai koefisien $r_{hitung} < r_{tabel}$, disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik cronbach's alpha (α) dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,7$ (Ghozali, 2011). Ghozali (2011) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan menguji apakah data berdistribusi normal / tidak. Dilakukan dengan statistik kolmogorovSmirnov terhadap unstandardized residual hasil regresi. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas (sig) Kolmogorov-Smirnov $> 0,1$. Uji normalitas bertujuan menguji apakah data berdistribusi normal/tidak. Uji normalitas menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov Test, dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2011), yaitu:

1. Bila nilai signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $> 0,1$, disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
2. Bila nilai signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $< 0,1$, disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Metode analisis data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Koefesien Determinasi untuk mengukur sampai sejauh mana kemampuan variabel independen (bebas) menjelaskan dependen (terikat). Menguji pengaruh inovasi, kualitas produk, iklan produk terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria pengujian yaitu:

- a. H_0 diterima, bila nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikansi $t_{hitung} > 0,1$

- b. H_0 ditolak, bila nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada signifikansi $t_{hitung} < 0,1$

Menguji pengaruh inovasi, kualitas produk, iklan produk terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria pengujian yaitu:

- a. H_0 diterima, bila nilai koefisien $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada signifikansi $F_{hitung} > 0,1$
- b. H_0 ditolak, bila nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada signifikansi $F_{hitung} < 0,1$.

3. Hasil Dan Pembahasan Penelitian

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Min imu m	Max imu m	Me an	Std. Deviation
Inovasi	100	34	53	45,8 0	5,170
Kualitas Produk	100	25	45	38,6 1	3,861
Iklan Produk	100	33	49	41,9 0	4,585
Keputusan.Pembelian	100	31	49	41,2 8	5,215
Valid N (listwise)	100				

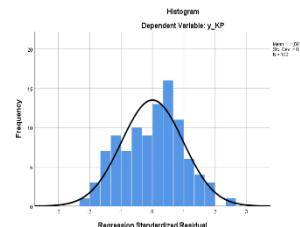
Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Tabel diatas menunjukkan jawaban 100 responden didapatkan hasil pengukuran variabel Inovasi (X_1) diperoleh nilai minimum 34, nilai maximum 53, rata-rata 45,80 dan standar deviation 5,170. Kualitas Produk (X_2) nilai minimum 25, nilai maximum 45, dengan rata rata 3,861 dan standar deviation 3,861. Iklan Produk (X_3) jumlah minimum 33, nilai maximum 49, dengan rata-rata 41,90 dan standar deviation 4,585. Keputusan Pembelian (Y) nilai minimum 31, nilai maximum 49, dengan rata-rata 41,28 dan standar deviation 5,215.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

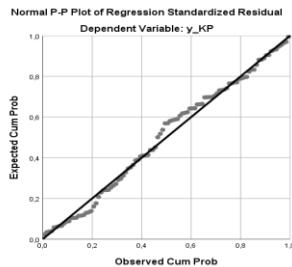
Menurut Ghozali (2016:154-158) uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal.



Gambar 1. Uji Histogram

Grafik histogram pada gambar 1 menunjukkan data membentuk grafik kurva berbentuk lonceng, dan

data tidak melenceng ke kiri atau ke kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 2 grafik normal p-plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandar dized Residual		
N		100
Norm	Mean	,0000000
al	Std. Deviation	2,5009150
Para		0
meter		
s^{a,b}		
Most	Absolute	,080
Extre	Positive	,066
me	Negative	-,080
Differ		
ences		
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114 ^c

Hal ini menunjukkan pola distribusi normal, maka data model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila probabilitas $> 0,1$ maka distribusi data normal sebaliknya, jika probabilitas $< 0,1$ maka distribusi dikatakan tidak normal. Berdasarkan tabel III.2 di dapat Hasil asymp. Sig(2-tailed) sebanyak 0,114. ini berarti nilainya diatas nilai signifikan lebih besar dari 0,01 dengan kata lain variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas 26 melalui tolerance value dan VIF (Variance Inflasi Factor). Jika tolerance value 0,1 dan VIF ≤ 10 maka tidak terjadi

multikolinearitas (Ghozali, 2011).

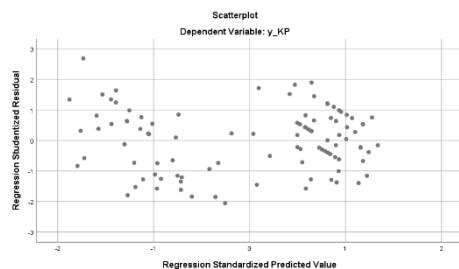
Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi	0,314	3,185
Kualitas_Produk	0,470	2,126
Iklan_Produk	0,363	2,758

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa Nilai VIF dari nilai, Inovasi,Kualitas Produk, dan Iklan Produk lebih kecil atau dibawah 10,00, ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan nilai Tolerance dari Inovasi,Kualitas Produk,dan Iklan Produk lebih besar dari 0,10 hal ini juga membuktikan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel nilai absolute Ut (AbsUt) $> 0,1$ maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).



Gambar 3 Hasil Pengujian Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0, dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Tabel 4 Hasil Uji Glejser
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6,507	1,411		4,612	,000	
Inovasi	,047	,046	,175	1,016	,312	
	-,092	,050	-,260	-1,844	,068	
Kualitas_Produk						
Iklan_Produk	-,071	,048	-,238	-1,485	,141	

Dasar pengambilan keputusan Uji heterokedastisitas menggunakan uji *glejser* apabila nilai signifikan $> 0,1$, maka tidak terdapat heterokedastisitas, apabila nilai signifikan $< 0,1$ maka terdapat heterokedastisitas. Berdasarkan tabel III.4, dapat dilihat bahwa nilai signifikan setiap variabel diatas 0,1 hal ini berarti tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Model Regresi Linear Berganda
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients			Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Coefficients		
1(Constant)	-3,709	2,713	,398	-,171		
				1,365		
				7		
Inovasi	,402	,088	,092	4,550	,00	
				7		
Kualitas_Prod	,124	,096	,458	1,282	,20	
uk				7		
Iklan	,520	,092		5,630	,00	
				0		

Makna persamaan diatas adalah:

Keputusan Pembelian = $3,709 + 0,402$ Inovasi + $0,124$ Kualitas Produk + $0,520$ Iklan Produk.

Berdasarkan tabel III.5 maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagaimana berikut :

- Nilai konstanta regresi sebesar 3,709 yang memiliki arti jika inovasi(X_1), kualitas produk (X_2) dan, iklan produk (X_3) bahwa keputusan pembelian berjumlah 3,709.
- Koefisien regresi inovasi (X_1) bernilai positif 0,402 artinya bahwa pengaruh variabel inovasi searah dengan peningkatan keputusan

pembelian konsumen, atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian akan bertambah. Hal ini sama dengan variabel inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y)

- Koefisien regresi kualitas produk (X_2) bernilai positif 0,124 artinya bahwa variabel harga searah dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen, atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan kualitas produk maka keputusan pembelian akan bertambah. Hal ini sama dengan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y)
- Koefisien regresi iklan produk (X_3) bernilai positif 0,520 artinya bahwa pengaruh variabel iklan produk searah dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen, Hal ini sama dengan variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien Determinasi untuk mengukur sampai sejauh mana kemampuan variabel independen (bebas) menjelaskan dependen (terikat) dengan kata lain nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,770	,763	2,540

Adjusted R Square yaitu 0,763 artinya bahwa kemampuan variabel inovasi (X_1), kualitas produk (X_2), iklan produk (X_3) dapat dijelaskan variasi dari keputusan pembelian adalah sebesar 76,3 %, sisanya sebesar 24,7 % dijelaskan oleh variabel independen yang tidak diteliti di penelitian ini seperti kebutuhan masyarakat dan citra merek produk mie instan tersebut.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F)

Menguji pengaruh daya tarik iklan, promosi *event* dan harga diskon terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria pengujian yaitu:

Hal ini menyatakan uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2072, 957	3	690,986	107,129	,000 ^b
	Residual	619,2 03	96	6,450		
	Total	2692, 160	99			

Tabel III.7 Terdapat F_{hitung} sebesar 107,129 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 10\%$, di dapat F_{tabel} yang berjumlah 2.70 maka dapat di lihat bahwa $107,129 > 2.70$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.1$ berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel inovasi, kualitas produk, dan iklan produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji T
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,709	2,713	-1,367	,175	
	Inovasi	,402	,088	,398	4,557	,000
	Kualitas Produk	,124	,096	,092	1,287	,201
	Iklan Produk	,520	,092	,458	5,630	,000

- Nilai t_{hitung} variabel inovasi adalah 4,557 dengan nilai t_{tabel} 1.29043 maka ($4,557 > 1.29043$). Hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi

memiliki pengaruh yang tidak signifikan ($0,000 < 0,1$) secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 1,287 dengan nilai t_{tabel} 1.29043 maka ($1,287 < 1.29043$). Hipotesis tidak diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan signifikan lebih dari 0,1 ($0,201 > 0,1$) secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} variabel iklan produk adalah 5,630 dengan nilai t_{tabel} 1.29043 ($5,630 > 1.29043$). Maka dengan demikian Hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan ($0,000 < 0,1$) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk instan noodle di kota Medan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan berikut ini :

- Variabel inovasi berdampak secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen instan noodle dikota Medan. Hal ini didukung kuat oleh jurnal penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Walter Tabelessy serta kuisioner yang penelitian tentang variabel inovasi dimana masyarakat setuju bahwa harus dilakukanya pengembangan produk baru karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat. Begitu juga dengan variabel kualitas produk yang diketahui melalui kuisioner penelitian membutuhkan peningkatan sebagaimana hasil jawaban yang dominan ialah masyarakat mendambakan kualitas produk yang sesuai agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk noodle. Iklan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun transaksi pembelian ulang produk oleh masyarakat di kota Medan.
- Secara parsial variabel inovasi (X_1), berdampak dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian dan iklan produk (X_3) berdampak secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen instan noodle di kota Medan.
- Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), hubungan antara, variabel inovasi (X_1), kualitas produk (X_2), iklan produk (X_3) dapat dijelaskan variasi dari keputusan pembelian adalah sebesar 76,3 %, sisanya sebesar 24,7 % dijelaskan oleh variabel variabel independen yang tidak

diteliti di penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Sibarani, H. J., & Manullang, J. (2018). *Dukungan Perbankan Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Home Industry Tenun Ulos Di Kabupaten Tapanuli Utara Provinsi Sumatera Utara*. Jurnal Akrab Juara, 3(1), 111-128.
- [2] Sibarani, H. J., Pangaribuan, N. L. B., Ginting, A. P. P., & Simanjorang, E. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan*. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 4(2), 326-334.
- [3] Sibarani, Hendra Jonathan. 2017. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Internet Broadband Dan Kualitas Pelayanan Agent 188 Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Layanan Call Center Inbound Telkomsel Area*. Jurnal Manajemen Prima. Vol 7. No 2. Hal 43-54.
- [4] Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). *Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 13(1), 28-36.
- [5] Bahren, B., Ramadhani, I., & Suroso, E. (2018). *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 4(1), 8-18.
- [6] Susanto, A. (2013). *Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis karangmlati demak* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- [7] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:Alfabeta.
- [8] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- [9] Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 dan jilid 2. Terjemahan Jakarta : Erlangga
- [10] Sangadji, Mamang, Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed.1, Yogyakarta : Andi Offset
- [11] Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan data dan Analisis data*. Yogyakarta: Start Up.
- [12] Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.