

# Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Iklan Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Instan Noodle Di Kota Medan

**Sasha Nafisah Sinulingga<sup>1</sup>, Veronika Manik<sup>2</sup>, Hendra Jonathan Sibarani<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3\*</sup> *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Prima Indonesia Medan*

Correspondency Author : [hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id](mailto:hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id)<sup>3\*)</sup>

Keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen secara sadar untuk memilih sesuatu dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan menentukan produk-produk mana yang dibutuhkan untuk menimbulkan kepuasan lalu mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Riset ini dilakukan di kota Medan Indonesia untuk mengetahui pengaruh inovasi, kualitas produk, iklan produk dalam meningkatkan keputusan pembelian instan noodle di kota Medan. Proses penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Setidaknya 64.075 orang di Medan membeli Mie Instan satu kali, menurut statistik. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel 100 individu dan 30 tes kualitas dan keandalan. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Beberapa analisis regresi linier adalah teknik yang digunakan peneliti untuk menganalisis data. Variabel inovasi memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan dengan t hitung 4.557 sig 0.000 terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh tetapi signifikan, dengan t hitung 1,287 sig 0,201 terhadap keputusan pembelian., sementara iklan produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di 5.630 sig 0.000. Dengan tingkat 0.000, Inovasi, Kualitas Produk, dan Iklan Produk meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 107.129.

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