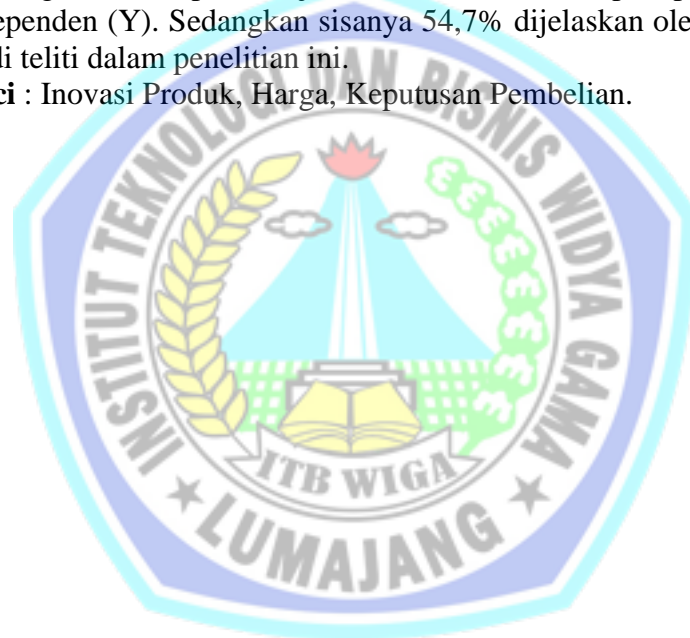


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Strudel di Rumah Alta di Kabupaten Lumajang. Dan penelitian ini merupakan data primer. Data primer dari penelitian ini merupakan data hasil kuisioner dari informan. Data primer pada penelitian ini merupakan konsumen yang datang ke Rumah Alta untuk membeli produk Strudel. Responden dalam penelitian ini berjumlah 74 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square pada penelitian ini sebesar 45,3% ini berarti variabel independen: inovasi produk (X1) dan harga (X2) dapat menjelaskan 45,3% terhadap keputusan pembelian variabel dependen (Y). Sedangkan sisanya 54,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada di teliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Inovasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study has an achievement to determine the effect of product innovation and price on purchasing decisions for Strudel products at Alta House in Lumajang Regency. And this research is primary data. The primary data from this research is the data from the questionnaire from the informants. The primary data in this study are consumers who come to Rumah Alta to buy Strudel products. Respondents in this study amounted to 74 people. The data analysis method used is a quantitative method with multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially product innovation does not have a significant effect on purchasing decisions, while price has a significant influence on purchasing decisions. The value of R Square in this study is 45.3%, which means that the independent variables: product innovation (X1) and price (X2) can explain 45.3% of the purchasing decision of the dependent variable (Y). While the remaining 54.7% is explained by other factors that were not examined in this study.

Keywords: *Product Innovation, Price, Purchase Decision.*

