JURNAL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KACANG SHANGHAI GANGSAR TULUNGAGUNG

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, INOVATION AND PRICE TO BUYING DECISION PRODUCT AT PEANUT SHANGHAI GANGSAR TULUNGAGUNG

Oleh:

RENZIZ ELISHA LOVIEANA

13.1.02.02.0193

Dibimbing oleh :

1. **Dr. LILIA PASCA RIANI, M.Sc.**
2. **SIGIT RATNANTO, S.T, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: RENZIZ ELISHA LOVIEANA
NPM	: 13.1.02.02.0193
Telepun/HP	: 081379826261
Alamat Surel (Email)	: renzizlovieana@gmail.com
Judul Artikel	: PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KACANG SHNAGHAI GANGSAR TULUNGAGUNG
Fakultas – Program Studi	: EKONOMI - MANAJEMEN
Nama Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. ACHMAD DAHLAN 76 KEDIRI

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 24 JULI 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. NIDN. 0718048502	Sigit Ratnanto, S.T, M.M. NIDN. 0706067004	Renziz Elisha Lovieana NPM. 13.1.02.02.0193

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTO AND RESORT DAMAR MAS KEDIRI

RENZIZ ELISHA LOVIEANA
13.1.02.02.0193
EKONOMI - MANAJEMEN
renzizlovieana@gmail.com
Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. dan Sigit Ratnanto, S.T, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Di era globalisasi dan zaman yang modern perekonomian semakin maju dan dunia perindustrian maupun perdagangan semakin berkembang dengan adanya berbagai produk yang dihasilkan oleh pabrik atau UMKM, khususnya produksi makanan ringan dan memberian peluang yang sangat besar sehingga pengusaha dapat mengembangkan usahanya.

Permasalahan penelitian ini adalah : (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung? (2) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung? (3) Apakah Harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung? (4) Apakah kualitas, inovasi dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan berupa kausalitas. Jumlah sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* menggunakan dan sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang membeli Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kacang Shanghai Gangsar. (2) Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kacang Shanghai Gangsar. (3) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kacang Shanghai Gangsar. (4) Kualitas produk, inovasi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kacang Shanghai Gangsar.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Inovasi, Harga.

I. Latar Belakang

Di era globalisasi dan zaman yang modern perekonomian semakin maju dan dunia perindustrian maupun perdagangan semakin berkembang dengan adanya berbagai produk yang dihasilkan oleh pabrik atau umkm, khususnya produksi makanan ringan dan memberian peluang yang sangat besar sehingga pengusaha dapat mengembangkan usahanya. Para konsumen juga semakin selektif dalam memilih produk yang mereka perlukan, pengaruh lingkungan dan gaya hidup juga mempengaruhi daya beli masyarakat, selain itu strategi

pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan sangat menentukan pendapatan sebuah perusahaan tersebut. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan masyarakat / konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan sesuai kemampuan. Setiap konsumen mempunyai hak dalam memilih peroduk tertentu dengan melalui berbagai tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen tersebut sudah memutuskan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan diatas dan sangat memuaskan bagi mereka maka akan ada tindakan yang disebut pembelian berulang dengan arti lain konsumen akan membeli lagi produk tersebut ketika mereka merasa membutuhkan.

Begitu juga dengan produk makanan ringan jika hasil dari inovasi aneka makanan yang di olah suatu perusahaan tersebut sesuai selera dan keinginan konsumen dengan begitu keputusan pembelian terhadap makanan tersebut akan meningkat. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan membuak produk yang berkualitas. Menurut Hermaya (2010:243) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk”. Sedangkan menurut Gasper (2010:4) kualitas mempunyai definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti rasa, bahan yang terpilih, serta kemasan yang dari tahun ke tahun berubah menjadi lebih baik sesuai fungsi. Mengacu pada pendapat diatas, kualitas produk merupakan karekter produk yang ditawarkan produsen sebagai pembentuk persepsi konsumen. Selain kualitas produk, perlu adanya inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Perusahaan yang inovatif adalah perusahaan yang dapat memenangkan persaingan di dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu tugas utama perusahaan atau produsen adalah meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dihasilkannya.

Inovasi produk menurut Crawford dan Benedetto (dalam Wijaya & Harjanti, 2015: 588) menyatakan,

"inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya". Inovasi produk diterapkan pada pengoperasian total dengan produk yang baru dibuat dan dipasarkan, dan itu termasuk inovasi dalam semua proses fungsional.

Mengacu pada pengertian tersebut inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk memberikan banyak kemungkinan bagi perusahaan, salah satu yang dapat dilakukan adalah melakukan penyesuaian harga produk.

Menurut bayangan orang-orang harga adalah uang yang dibayarkan atau suatu barang atau layanan yang diterima. Namun yang dinamakan harga adalah lebih luas dari sekedar batas harga. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, dan waktu. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Dalam kajian pemasaran yang dilakukan penelitian pada produk Kacang Sanghai Gangsar yang merupakan makanan ringan. Produk Kacang Shanghai Gangsar semakin besar dan berkembang di beberapa sektor bisnis.

Produk Kacang Shanghai Gangsar memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dengan varians rasa yang beraneka ragam dan juga pengemasan yang menarik menjadikan produk Kacang Shanghai Gangsar memiliki nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Produk Kacang Shanghai Gangsar sangat memperhatikan dan mengutamakan kualitas dalam produksinya serta terbuat dari bahan yang berkualitas yang diproses dan dikemas dengan mesin yang bertekhnologi tinggi. Dalam berinovasi

menciptakan kemasan, produk Kacang Shanghai Gangsar selalu mengikuti trend, hal ini bertujuan untuk menyasar konsumen anak-anak, sehingga tidak diragukan lagi produk Kacang Shanghai Gangsar saat ini telah menguasai pasar dan memancing para produsen lain berlomba-lomba menghasilkan produk berkualitas yang diminati konsumen dengan berbagai keunggulan produknya masing-masing. Harga yang ditawarkan juga terjangkau, hal ini bertujuan agar semua lapisan masyarakat dapat membeli produk Kacang Shanghai Gangsar. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas dan menjadikan produk Kacang Shanghai Gangsar sebagai camilan pilihan keluarga.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ini **"Pengaruh kualitas produk, inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung.**

II. METODE

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono, (2016:23), pendekatan kuantitatif, yaitu upaya untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan perhitungan dan rumus-rumus.

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausalitas. Menurut Sugiyono (2016:23) Penelitian dengan kausalitas ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui sebab akibat antar variabel-variabel.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diajukan pada konsumen Produk kacang shanghai Gangsar yang beralamatkan di Jalan Demuk 37 Ngunut Tulungagung. Adapun waktu pelaksanaan proses penelitian ini memerlukan waktu 6 bulan, terhitung bulan Maret – Agustus 2017.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono, (2016:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertenu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang

dimaksud adalah seluruh konsumen produk kacang shanghai Gangsar.

Menurut Sugiono, (2016:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, sampel diambil dengan metode nonprobability sampling, dimana tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan accidental sampling.

Menurut Sugiono (2016:67) accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Darmawan (2009:90), penentuan jumlah sampel yang memegang peranan penting dalam hal estimasi dan interpretasi hasil maka ukuan sampel yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah variabel bebas dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 3 adalah 3 x 20 = 60 orang.Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 60 responden.

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	1	0,881	0,361	Valid
	2	0,800	0,361	Valid
	3	0,720	0,361	Valid
	4	0,866	0,361	Valid
	5	0,768	0,361	Valid
	6	0,920	0,361	Valid
X2	1	0,676	0,361	Valid
	2	0,719	0,361	Valid
	3	0,856	0,361	Valid
	4	0,653	0,361	Valid
	5	0,770	0,361	Valid
	6	0,832	0,361	Valid
X3	1	0,707	0,361	Valid
	2	0,699	0,361	Valid
	3	0,801	0,361	Valid
	4	0,855	0,361	Valid
	5	0,706	0,361	Valid
	6	0,920	0,361	Valid
Y	1	0,652	0,361	Valid
	2	0,788	0,361	Valid
	3	0,797	0,361	Valid
	4	0,811	0,361	Valid
	5	0,890	0,361	Valid
	6	0,806	0,361	Valid

Validasi Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa r hitung > dari r tabel sehingga data diatas dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

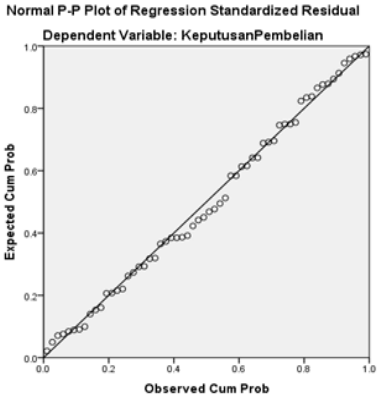
Menunjukkan bahwa nilai *cronbach'salpha* lebih besar dai 0.6 sehingga data diatas dinyatakan relibabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Data

1. Uji Normalita

Menurut Ghozali, (2011:160), menyatakan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak".



Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:91-92), "uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen)". Cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yaitu dengan melihat besarnya nilai toleransi value atau Variance Inflation Faktor (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka akan terjadi multikolinearitas, sebaliknya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen apabila nilai VIF berada

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kua Proc		
Inov		
Harg		
Kep Pem (Y)		

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas produk	.997	1.003
Inovasi	.996	1.004
Harga	.994	1.006

pada kisaran 0,10 sampai 10.

Dari tabel diatas diketahui bahwa VIF ketiga variabel kurang dari 10, sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multikoliniearitas telah terpenuhi.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:95-96), "uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)".

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.627	2.265

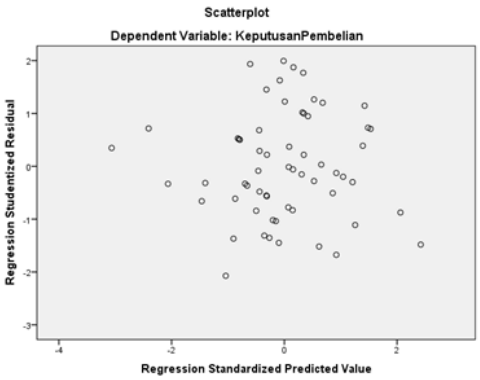
Menurut Ghozali (2011:111) dengan melihat Durbin Watson dengan ketentuan du < dw < 4-du jika nilai DW terletak antara du dan 4 - du berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 2,265 dan kurang dari 4 – 1,730 (4-du) = 2,270 atau dapat dilihat pada Tabel 4.9 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,480<2,265<2,270, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti ada korelasi antara kasalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).terhadap keputusan pembelian Produk kacang shanghai Gangsar. Inovasi yang diberikan berupa pembaharuan produk, pembaharuan kemasan dan sesuai dengan perkembangan, hal ini berarti kualitas produk dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, Ghozali, (2013:105).Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residulnya. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titk-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas,ini bertujuan untuk mengetahui apakah

dalam regresi terjadi ketidak samaan varian.

Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas yang ditunjukkan oleh grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiono (2016 : 200) pengertian analisis regresi yang dinyatakan dengan persamaan linier, dimana Y adalah variabel yang akan diteliti, sedangkan X_1, X_2 dan X_3 adalah variabel yang diketahui dan dijadikan dasar dalam membuat penelitian tersebut.

"Y = β_0+β_1+β_2+β_3+e"

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	11.341	5.148	
Kualitas produk	.256	.125	.235
Inovasi	.523	.145	.414
Harga	-.221	.104	-.244

a. Konstanta = 11,137

Jika variabel kualitas produk (X1), inovasi (X2), dan harga (X3)= 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 11,341.

b. Koefisien X1 = 0,256

Setiap penambahan 1 satuan variabel ada kualitas produk (X1), dengan asumsi inovasi (X2), dan harga (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,256.

c. Koefisien X2 = 0,523

Setiap penambahan 1 satuan variabel inovasi (X2), dengan asumsi kualitas produk(X1), dan harga (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,523.

d. Koefisien X3 = - 0,221

Setiap penambahan 1 satuan variabel harga (X3), dengan asumsi kualitas produk (X1), dan inovasi (X2) tetap dan tidak berubah, maka akan (Y)sebesar 0,221.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.813[a]	.663	.624

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,624 dengan demikian menunjukkan bahwa adalah kualitas produk, inovasi, dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,4% dan sisanya yaitu 37,6% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.203	.032
	Kualitas produk	2.042	.046
	Inovasi	3.602	.001
	Harga	-2.121	.038

a) Pengujian hipotesis 1

H0: β1= kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha: β1= kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian hipotesis 2

H0 : β2 = inovasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : β2 = inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel inovasi adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel inovasi < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Pengujian hipotesis 3

H0 : β3 = harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : β3 = harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel harga < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Simultan (uji

Model	F	Sig.
Regression Residual Total	6.674	.001[b]

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kualitas produk, inovasi, dan harga < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah kualitas produk, inovasi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Produk Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel inovasi (X2) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa varriabel harga (X3) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), variabel inovasi (X2), variabel harga (X3) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta.Jakarta.

Ferdinan. 2007. Metodologi penelitian. Jakarta.

Fernanda. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Inovasi Terhadap Keputusan

Pembelian Anugrah Jaya Bakery. Diunduh 20 Mei 2017.

Gaspar, EJ.,2010.Nutrition Guide for Collage Aged Athletes, Saint Mary's College of California

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip and amstrong. (2012)marketing manajemen13th edition New jearshey:pretince hall

Sanusi, Anwar. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Salemba Empat, Jakarta.

Serah, Thobias. 2012. Pengaruh Karakteristik Inovasi Sistem Sosial dan Saluran Komunikasi terhadap Adopsi Inovasi Teknologi Pertanian. Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tersedia di http://e-journal.uajy.ac.id/4775/1/Jurnal.pdf diunduh 20 Mei 2017.

Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: CV Alfabet.

Suryana, Yuyus & Bayu, Kartib. 2010. Kewirausahaan. Pendekatan Karkteristik Wirausahawan Sukses. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Tjiptono,fandy dan Gregorius, 2010, pemasaran srategik, Yogyakarta,ANDI.

Ujang Sumarwan et al.. (2011). Prosedur penelitiansuatu pendekataan praktek.jakarta:rineka cipta

UN PGRI Kediri. 2017. Panduan Karya Tulis Ilmiah. LPPM:Kediri.

Vincen Gaspers. 2011. Ekonomi Manajerial. PT Niaga Swadaya:Jakarta.