

ABSTRAK

MUDRIKA ADRIANA, 8105153052, Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan E-commerce Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMK Sektor Kuliner di DKI Jakarta.

Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. 2019.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara inovasi produk dan pemanfaatan *e-commerce* pada UMK sektor kuliner di DKI Jakarta . Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu bulan Maret-Mei 2019. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMK sektor kuliner di DKI Jakarta yang telah menggunakan *e-commerce*, dengan beracuan pada rumus wibisono karena populasi tidak diketahui maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pemilihan responden menggunakan *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling* karena sampel yang diambil memiliki kriteria khusus yakni UMK yang sudah menggunakan *e-commerce*. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan skala likert. Ketiga variabel yaitu Keterampilan Kinerja Pemasaran (Y) serta Inovasi Produk (X_1) dan Pemanfaatan *E-commerce* (X_2) yang merupakan data primer yang di peroleh dari penyebaran kusioner penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, pertama uji persyaratan analisis yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Kedua uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga uji regresi linear berganda. Keempat uji hipotesis yang berisi uji t dan uji F. Perhitungan terakhir yaitu analisis koefisien determinasi. t_{hitung} pada variabel inovasi produk sebesar 5,621 dan t_{hitung} pada variabel pemanfaatan *e-commerce* sebesar 4,876. Dimana t_{tabel} sebesar 1,988 ini berarti terdapat pengaruh signifikan parsial variabel inovasi produk dan pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan untuk Uji F, didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 40,263 > F_{tabel} sebesar 3,09. Dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Persamaan regresi berganda memperoleh hasil $\hat{Y}=17,353+0,415X_1+0,303X_2$. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,454. Ini berarti variabel inovasi produk (X_1) dan pemanfaatan *e-commerce* (X_2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebanyak 45,4%

Kata Kunci: Inovasi Produk, Pemanfaatan e-commerce, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

MUDRIKA ADRIANA, 8105153052, THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND E-COMMERCE ADOPTION ON MARKETING PERFORMANCE AT THE CULINARY SECTOR SMEs IN DKI JAKARTA.
Thesis, Jakarta: Faculty of Economics, Jakarta State University. 2019.

This research aim to find out the influence between product innovation and the adoption of e-commerce in the culinary sector SMEs in DKI Jakarta. This research was conducted for three months, March-May 2019. The method used in this study was the survey method. The population in this study were all culinary sector SMEs in DKI Jakarta who had used e-commerce. The technique of selecting respondents uses non-probability sampling, with a type of purposive sampling because the samples have a specific criteria, which SMEs that already use e-commerce. For data collect, researchers use a Likert scale. The three variables are Marketing Performance (Y) and Product Innovation (X1) and E-commerce Adoption (X2) which are the primary data obtained from the distribution of research questionnaires. The data analysis technique used is the analysis requirements test consisting of a normality test and a linearity test, both classic assumption tests, multiple linear regression test and hypothesis tests. t_{count} on the product innovation variable is 5.621 and t_{count} on the e-commerce adaption variable is 4.876. Meanwhile t_{table} is 1.988, this means that there is a significant partial effect of variable product innovation and e-commerce adoption on marketing performance. Because $t_{count} > t_{table}$ whereas for Test F, the results of F_{count} are found at $40.263 > F_{table}$ at 3.09. Which can be concluded that product innovation and e-commerce adoption on marketing performance is due to $F_{count} > F_{table}$. The multiple regression equation obtains the results of $\hat{Y} = 17,353 + 0,415X_1 + 0,303X_2$. The coefficient of determination R² is 0.454. This means that the product innovation variable (X1) and e-commerce adoption (X2) affect marketing performance (Y) by 45.4%.

Keywords: *Marketing performance, product innovation, e-commerce adoption*