

ABSTRAK

MUHAMMAD HANIF ISKANDAR. 8335145467. Pengaruh *time to market* dan *target costing* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru pada UMKM di Pusat Kerajinan Dekranasda Kota Bogor. Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2019.

Pembimbing: (1) Ratna Anggraini, M. Si, AK. CA.; (2) Nuramalia Hasanah, S.E., M.Ak; (3) Indah Muliasari, S.E., Akt., M.Ak.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang pengaruh *time to market* dan *target costing* terhadap keberhasilan pengembangan produk baru pada UMKM di Pusat Kerajinan Dekranasda Kota Bogor. Penelitian ini dilakukan di Pusat Kerajinan Dekranasda Kota Bogor selama tiga bulan terhitung sejak bulan Oktober sampai dengan Desember 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif, populasi yang digunakan adalah pemilik UMKM Kerajinan Dekranasda Kota Bogor. Populasi yang digunakan adalah anggota kerajinan dekranasda Kota Bogor tahun 2017 dan menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan sampel, yaitu sebanyak 36 pemilik UMKM. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, pertama uji kualitas data yang terdiri dari, uji validitas dan uji reliabilitas. kedua uji asumsi klasik yang terdiri dari, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser. Ketiga analisis regresi linear berganda. Keempat uji hipotesis yang berisi uji t. Perhitungan terakhir yaitu analisis koefisien determinasi. T_{hitung} pada variabel *time to market* sebesar 2,063 dan *target costing* sebesar 0,412 dimana t_{tabel} sebesar 2,043. ini berarti terdapat pengaruh signifikan parsial variabel *time to market* karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan variabel *target costing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Persamaan regresi linear berganda memperoleh hasil $Y = 38,530 + 0,277X_1 + 0,053X_2$. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,068. Ini berarti variabel (X_1) *Time to Market* dan (X_2) *Target Costing* berpengaruh terhadap (Y) Keberhasilan Pengembangan Produk Baru sebanyak 6,8%.

Kata Kunci: Keberhasilan Pengembangan Produk Baru, *Time to Market*, *Target Costing*.

ABSTRACT

MUHAMMAD HANIF ISKANDAR. 8335145467. *The influence of time to market and target costing on the new products development success on UMKM at Dekranasda Crafts Center Bogor City, Jakarta: Faculty of Economics, State University of Jakarta. 2019.*

Advisors: (1) Ratna Anggraini, M. Si, AK. CA.; (2) Nuramalia Hasanah, S.E., M.Ak; (3) Indah Muliasari, S.E., Akt., M.Ak.

This study aims to obtain appropriate knowledge to obtain empirical data and facts that are appropriate, valid, and reliable about the influence of time to market and target costing on the new products development success on UMKM at Dekranasda Crafts Center Bogor City. This research was conducted in Dekranasda Crafts Center Bogor City for three months starting from October until December 2018. The research method used is survey method with descriptive approach, the population used is UMKM owners in Dekranasda Crafts Center Bogor City. The population used is UMKM owners in Dekranasda Crafts Center Bogor City and used slovin formula to determine the sample as much as 36 UMKM owners. Data analysis techniques used were first data quality test, validity test and reliability test. Second classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroskedasticity test with glejser test method. The three hypothesis tests contained t test. The four multiple correlation test. The last calculation is the coefficient of determination. T_{count} on variable time to market equal to 2,063 and variable of target costing equal to 0,412 where t_{table} equal to 2,034. This means there is a significant partial of time to market variable because $t_{count} > t_{table}$, while the target costing variable partially has not significant because $t_{count} < t_{table}$. Multiple regression equation obtained result $Y = 38,530 + 0,277X_1 + 0,053X_2$. The value of the coefficient of determination (Adjusted R^2) is 0,068. This means that the time to market (X_1) and target costing (X_2) affect new products development success (Y) as much as 6.8%.

Key Words: *New Products Development Success, Time to Market, Target Costing.*