

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP  
KINERJA PEMASARAN KULINER AYAM GEPREK DI ERA PANDEMI COVID-19  
DI KOTA GORONTALO**

**SKRIPSI**

Oleh

**YAKOB NINA**  
NIM. 931 418 054

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji:

**Pembimbing I**



**Dr. Rafin Hinelu, S.Pd., M.Si.**  
NIP. 19730618 199903 1 001

**Pembimbing II**



**Ramlan Amir Isa, SE., MM.**  
NIP 19750828 200604 1 018

**Mengetahui:**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Dr. Rizan Machmud, S.Kom., M.Si.**  
NIP 19830716 200912 1 006

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN KULINER AYAM  
GEPREK DI ERA PANDEMI COVID-19 DI KOTA GORONTALO

Oleh  
**YAKOB NINA**  
NIM. 931418054

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Rabu, 20 April 2022

Waktu : 13:00:00

Penguji

1. IRWAN YANTU, S.Pd., M.Si  
NIP.197310202003121001
2. YULINDA L ISMAIL, M.Si  
NIP.197607042005012002
3. Dr. RAFLIN HINELO, S.Pd.,M.Si  
NIP.197306181999031001
4. RAMLAN AMIR ISA, SE, MM  
NIP.197508282006041001

1.....  
2.....  
3.....  
4.....



Mengetahui:

Dekan FAKULTAS EKONOMI

  
DR. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E.  
NIP. 197207252006041002

## ABSTRAK

**Yakob Nina. 931 418 054. 2022. “Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek di Era Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo”.** Hasil Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, dibawah bimbingan Dr. Raflin Hinelu, S.Pd., M.Sidan Ramlan Amir Isa, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek. 2) pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek. 3) pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel yaitu sejumlah 77 rumah makan ayam geprek. Uji analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di tunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $2,897 > t$  tabel  $1,665$ . 2) Secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di tunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $4,903 > t$  tabel  $1,665$ . 3) Sedangkan secara simultan inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di tunjukkan dengan uji  $F$ , dimana  $F$  hitung  $34,435 < F$  tabel  $3,118642$  dengan tingkat signifikansi  $5\%$ . Nilai  $R$  Square dalam penelitian ini adalah variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing dalam menjelaskan variabel kinerja pemasaran sebesar  $0,482$  atau  $48,2\%$  masuk dikategori sedang, sedangkan  $51,8\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel promosi, keunggulan produk baru, dan tingkat kesuksesan produk baru.

**Kata Kunci : *Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, dan Pandemi Covid-19.***



## ABSTRACT

**Yakob Nina. 931 418 054. 2022. "The Effect of Product Innovation and Competitive Advantage on Marketing Performance of Ayam Geprek (Smashed Fried Chicken) in the Covid-19 Pandemic Era in Gorontalo City".** Bachelor's Degree Program in Management, Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. The Principal Supervisor is Dr. Raflin Hinelyo, S.Pd., M.Si., and the Co-supervisor is Ramlan Amir Isa, S.E., M.M.

This study aims to know 1) the effect of product innovation on the marketing performance of *Ayam Geprek* culinary, 2) the effect of competitive advantage on the marketing performance of *Ayam Geprek* culinary, and 3) the effect of product innovation and competitive advantage on the marketing performance of *Ayam Geprek* culinary. This study applies saturated sampling technique, using the entire population totaling 77 *Ayam Geprek* restaurants. The data analysis technique uses multiple regression testing.

The study findings indicate that: 1) Product innovation partially affects marketing performance as indicated by the value of t-count (2.897) > t-table (1.665). 2) Competitive advantage partially affects marketing performance as indicated by the value of t count (4,903) > t table (1,665). 3) Product innovation and competitive advantage simultaneously affect marketing performance as indicated by the F test, where F-count (34.435) > F-table (3.118642) with a significance level of 5%. The value of R Square on the product innovation and competitive advantage variables in explaining the marketing performance variable is 0.482 or 48.2%, included in the medium category, while 51.8% is affected by other variables not explained in this study, such as promotion variable, new product advantages, and the success rate of new products.

**Keywords:** *Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance, and Covid-19 Pandemic.*

