

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Songket Kota Palembang
Oleh : Fitri Yusnita (2230605010)

Penelitian ini berangkat dari permasalahan bahwa apakah pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran umkm dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening Pada UMKM Songket Kota Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Songket Kota Palembang, kemudian untuk melihat apakah keunggulan bersaing dapat memediasi pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan *path analysis*. Alat analisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai T-Statistic sebesar $3.578 > 1.96$ dan P-Value sebesar $0.002 < 0.05$. 2) inovasi produk digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Dengan nilai T-Statistic sebesar $1.994 > 1.96$ dan P-Value sebesar $0.004 < 0.05$. 3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Dengan nilai T-Statistic sebesar $2.371 > 1.96$ dan P-Value sebesar $0.045 < 0.05$. 4) pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai T-Statistic sebesar $1.990 > 1.96$ dan P-Value sebesar $0.028 < 0.05$. 5) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai T-Statistic sebesar $2.763 > 1.96$ dan P-Value sebesar $0.039 < 0.05$. 6) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai T-Statistic sebesar $4.492 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$. 7) keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai T-Statistic sebesar $2.066 > 1.96$ dan P-Value sebesar $0.019 < 0.05$. 8) keunggulan bersaing mampu memediasi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran dengan nilai T-statistik $2.359 > 1.96$ dan nilai p-value 0.047 . 9) keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan nilai T-statistik $4.234 > 1.96$ dan nilai p-value $0.001 < 0.05$. 10) keunggulan bersaing mampu memediasi kualitas produk terhadap kinerja pemasaran dengan nilai T-statistik $3.755 > 1.96$ dan nilai p-value $0.040 < 0.05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

The Effect of Digital Marketing, Product Innovation and Product Quality on Umkm Marketing Performance with Competitive Advantage as an Intervening Variable in Palembang City Songket MSMEs

By: Fitri Yusnita (2230605010)

This study departs from the problem that whether digital marketing, product innovation and product quality have a simultaneous and partial effect on umkm marketing performance with competitive advantage as an intervening variable in Palembang City Songket UMKM. The purpose of this study was to determine and analyze how much influence digital marketing, product innovation and product quality have on the marketing performance of Palembang City Songket MSMEs, then to see whether competitive advantage can mediate digital marketing, product innovation and product quality on marketing performance. Primary data collection techniques in the form of distributing questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique uses quantitative analysis with path analysis. The analysis tool uses the SmartPLS 4 application. The results showed that: 1) digital marketing has a positive and significant effect on marketing performance with a T-Statistic value of $3.578 > 1.96$ and a P-Value of $0.002 < 0.05$. 2) digital product innovation has a positive and significant effect on marketing performance with a T-Statistic value of $1.994 > 1.96$ and a P-Value of $0.004 < 0.05$. 3) product quality has a positive and significant effect on marketing performance with a T-Statistic value of $2.371 > 1.96$ and a P-Value of $0.045 < 0.05$. 4) digital marketing has a positive and significant effect on competitive advantage with a T-Statistic value of $1.990 > 1.96$ and a P-Value of $0.028 < 0.05$. 5) product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage with a T-Statistic value of $2.763 > 1.96$ and a P-Value of $0.039 < 0.05$. 6) product quality has a positive and significant effect on competitive advantage with a T-Statistic value of $4.492 > 1.96$ and a P-Value of $0.000 < 0.05$. 7) competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance with a T-Statistic value of $2.066 > 1.96$ and a P-Value of $0.019 < 0.05$. 8) competitive advantage is able to mediate digital marketing on marketing performance with a T-statistic value of $2.359 > 1.96$ and a p-value of 0.047 . 9) competitive advantage is able to mediate product innovation on marketing performance with a T-statistic value of $4.234 > 1.96$ and a p-value of $0.001 < 0.05$. 10) competitive advantage is able to mediate product quality on marketing performance with a T-statistic value of $3.755 > 1.96$ and a p-value of $0.040 < 0.05$. The research results show that strategies to increase competitive advantage can be the key to improving overall marketing performance.

Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, Product Quality, Marketing Performance, Competitive Advantage