

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA OBJEK  
WISATA TAMAN AYLA BUKIT TENGAH  
KABUPATEN KERINCI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun oleh :  
**REZA MAHENDRA**  
NPM : 1710612010208

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SUNGAI PENUH  
2023**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA OBJEK WISATA  
TAMAN AYLA BUKIT TENGAH KABUPATEN KERINCI**

Reza Mahendra  
Pembimbing : Melifia Liantifa, S.P.,M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada objek wisata Taman Ayla Bukit Tengah Kabupaten Kerinci. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung yang menggunakan yang berkunjung ke Taman Ayla. Teknik pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling* atau kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah dengan mengambil populasi atau sebanyak 67 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuisioner dan data sekunder yang diperoleh dari pihak Ayla untuk mendukung penelitian ini.

Uji validitas instrument menggunakan rumus *Correclation Bivariate*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrument penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Inovasi Produk( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ini dibuktikan dengan nilai ( $\beta$ ) 0,108 dengan signifikan sebesar 0,388. Kinerja Pemasaran( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ini di buktikan dengan nilai ( $\beta$ ) sebesar 0,046 dengan signifikan sebesar 0,771. Dan secara simultan variabel Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ini dibuktikan dengan nilai  $f$  hitung  $< f$  tabel ( $(0,437 < 3,14)$ ).

***Kata kunci : Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing***

**INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND MARKETING  
PERFORMANCE OF OTHERS ON COMPETITIVE ADVANTAGE  
ON THE AYLA GARDEN BUKIT TENGAH  
KERINCI REGENCY**

Reza Mahendra  
Advisor : Melifia Liantifa, S.P.,M.Si  
Study Program : Management  
Sakti Alam Kerinci School of Economics

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze how The influence of Product Innovation, and Marketing Performance of Others on the Competitive advantage. This research is categorized as a causal comparative quantitative approach with an instrument in the form of a questionnaire. The population in this study are customers who use the Ayla garden Bukit Tengah Kerinci Regency. The sampling technique is by accidental sampling or coincidence. The sample in this study is to take the population or as many as 67 samples. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires and secondary data obtained from the Ayla Garden to support this research.*

*The instrument validity test used the Bivariate Correclation formula, while the reliability test used Cronbach Alpha. The measuring instrument proved to be valid and reliable for the research instrument. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis of this study. The results of the study show that: Product Inovation(X1) has no significant effect on Customer Satisfaction, as evidenced by the value ( $\beta$ ) 0.108 with a significant value of 0.388. Marketing Perfonance(X2) has no significant effect on Customer Satisfaction, as evidenced by the value ( $\beta$ ) of 0.046 with a significant of 0.711. And simultaneously the variables of Service Product Inovation and Marketing Performance of Others have no significant effect on Competitive Advantege as evidenced by the value of  $f$  count  $<$   $f$  table ((0.437  $<$  3,15).*

**Keywords: Product Innovation, Marketing Performance, Competitive Advantage**