

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis dalam penelitian ini orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Objek penelitian ini adalah pengrajin dandang di Kalibaru Banyuwangi yang memiliki jumlah populasi 75 responden menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of two variables, namely market orientation and product innovation on marketing performance. The hypothesis in this study is market orientation and product innovation have a positive effect on marketing performance. The object of this research is the cage craftsmen in Kalibaru Banyuwangi who have a population of 75 respondents using census techniques. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (, t test, coefficient of determination). The results showed that market orientation and product innovation positive had a significant effect on marketing performance.

Keywords: *market orientation, product innovation, and marketing performance.*

