

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA STUDI KASUS PEDAGANG PAKAIAN JADI DI TANGERANG SELATAN

Arfi Annisa Chairani

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Orientasi Pasar dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada Pedagang Pakaian Jadi di Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 100 Pedagang di Pusat Perbelanjaan Pamulang Square. Data diperoleh dari hasil kuisioner yang disebar. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan t-statistik serta F-statistik dengan tingkat kepercayaan 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Kreativitas Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Kami menyarankan kepada Pedagang Pakaian Jadi agar memperhatikan faktor lainnya yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Variabel Kreativitas Pemasaran dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran yang ditunjukkan dari nilai t-hitungnya lebih besar dari t-tabel dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.001

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Kreativitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

***THE INFLUENCE ORIENTATION MARKET AND CREATIVITY
OF MARKETING TO MARKETING PERFORMANCE THE
FASHION SELLER AT SOUTH TANGERANG***

Arfi Annisa Chairani

Abstract

This study was conducted to test the Influence Orientation Market and Creativity of Marketing to Marketing Performace the Fashion Seller In South Tangerang. The population in this study a number of 100 Fashion Seller in Pamulang Square Shopping Center. Data obtained from the questionnaires were distributed. The analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing using t-statistic and F-statistics with a confidence level of 5%. These results indicate that the Market Orientation and the creativity of marketing is significantly influence the marketing performace. We suggest to the other factors that influence the marketing performace. Variable Creativity of marketing in this study is the most influential variable on marketing performace shown from the calculated value t is greater than t-table and has a significance value of 0,001.

Keywords: *Orientation Market, Creativity Of Marketing, and Marketing Performace*