

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis peningkatan Kinerja Pemasaran Dan Keunggulan Produk Melalui kapabilitas Respon Pelanggan Dan Keinovasian Produk. Populasi dari penelitian ini adalah UKM ritel fashion dikota semarang yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Cluster Random Sampling*, sehingga sampel yang diperoleh adalah 100. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kapabilitas respon pelanggan dan keinovasian produk terhadap keunggulan produk, dan terdapat pengaruh yang signifikan variabel kapabilitas respon pelanggan dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran, namun keinovasian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini juga terdapat variabel keunggulan produk yang sebagai variabel intervening yang memiliki pengaruh tidak langsung lebih besar di banding pengaruh langsung, dimana pengaruh langsung kapabilitas respon pelanggan terhadap kinerja pemasaran (0,337) lebih kecil dari pengaruh total (0,393) dan pengaruh langsung keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran (0,163) lebih kecil dari pengaruh total (0,223).

Kata Kunci : Kapabilitas Respon Pelanggan, Keinovasian Produk, Keunggulan Produk, Dan Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the performance improvement of marketing and product excellence through customer response capabilities and product innovation. The population of this study is the fashion Retail UKM in Semarang not in the know the amount. The sampling technique used was Cluster Random Sampling, so the sample that was obtained was 100. The analytical method used is multiple linear regression.

Based on the results of data analysis can be concluded that there is significant influence variable customer response capabilities and product innovation to product excellence, and a significant influence variable customer response capabilities and product advantages to marketing performance, however product innovation has no significant effect on the performance marketing. In this study there is also a variable product advantages as an intervening variable that had the indirect effect is greater in the appeal direct influence, where a direct influence capabilities customer response to marketing performance (0,337) is smaller than the total effect (0,393) and direct influence product innovation the marketing performance (0,163) is smaller than the total effect (0,223).

Keyword : Customer Response Capabilities, Product Innovation, Product Advantages, And Marketing Performance.