

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening dengan sampel 50 pelaku usaha mebel yang ada di desa sindangmekar, dengan menggunakan uji *path analysis* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *path analysis* yaitu variabel orientasi pasar terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien sebesar 0,275.
2. Berdasarkan pengujian variabel orientasi pasar terdapat pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk dengan nilai koefisien sebesar 0,409.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,556
4. Berdasarkan pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa karena adanya pengaruh tidak langsung variabel intervening inovasi produk yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,227 dibandingkan pengaruh langsung yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,275. Dilihat dari hasil uji R pada tabel 4.21 didapatkan nilai R square sebesar 0,488 atau 48,8% yang artinya naik turunnya kinerja pemasaran secara tidak langsung dipengaruhi orientasi pasar, namun ada pengaruh dari variabel lain yaitu inovasi produk sementara sisanya 51,2% kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, Adapun saran yang dapat diberikan berhubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran tergolong lemah. Hal ini berarti, ada faktor atau variabel lain yang lebih kuat hubungannya dengan kinerja pemasaran. Untuk itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang berhubungan dengan kinerja pemasaran sehingga dapat menambah referensi faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel orientasi pasar terhadap inovasi produk tergolong lemah. Hal ini berarti, ada faktor atau variabel lain yang lebih kuat hubungannya dengan inovasi produk. Untuk itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang berhubungan dengan inovasi produk sehingga dapat menambah referensi faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.
3. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran tergolong lemah. Hal ini berarti, ada faktor atau variabel lain yang lebih kuat hubungannya dengan kinerja pemasaran. Untuk itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang berhubungan dengan kinerja pemasaran sehingga dapat menambah referensi faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.
4. Penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening tergolong lemah. Hal ini berarti, ada faktor atau variabel lain yang lebih kuat hubungannya dengan kinerja pemasaran. Untuk itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang berhubungan dengan kinerja pemasaran sehingga dapat menambah referensi faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.