

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Kinerja Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan hasil analisis yang dapat disimpulkan dari uji secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Kapabilitas Jejaring Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya Kinerja pemasaran. Nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = \text{alpha}$) menunjukkan kapabilitas jejaring usaha berpengaruh positif dan signifikan dan berkorelasi positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji parsial memiliki nilai t hitung (3,127) lebih dari > t tabel (1,98472) maka H_0 ditolak H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kapabilitas jejaring usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh positif kapabilitas jejaring usaha didukung dalam hal pemahaman tentang kinerja pemasaran.
2. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terjadinya Kinerja pemasaran. Nilai signifikan 0,570 lebih besar dari dengan 0,05 ($\alpha = \text{alpha}$) menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Studi pada UMKM

desa Bugo Industri Kue dan Roti). Hasil uji parsial memiliki nilai t hitung (0,570) lebih kecil sama dengan $\leq t$ tabel (1,98472) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh dan tidak signifikan dan berkolerasi positif. Pengaruh positif orientasi pasar sedikit mendukung dalam hal sekumpulan kesan baik yang dimiliki perusahaan, sikap profesional dalam usaha sehingga tingkat kinerja pemasaran meningkat.

3. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Nilai signifikan 0,949 lebih dari $> 0,05$ ($\alpha = \text{alpha}$) menunjukkan Nilai Pelanggan ada pengaruh tidak signifikan namun berkolerasi positif terhadap kinerja Pemasaran. Hasil uji parsial memiliki nilai t hitung (0,064) lebih kecil dari $< t$ tabel (1,98472) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh tidak signifikan dan berkolerasi positif.

5.2. Saran

Meskipun penelitian ini telah direncanakan dan dikerjakan semaksimal mungkin namun masih terdapat beberapa keterbatasan dari peneliti, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang pengaruh orientasi pasar, nilai pelanggan dan kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran maka peneliti menyarankan

kepada perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas jejaring usaha karena variabel tersebut dominan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Dalam penelitian selanjutnya supaya menambah variabel-variabel bebas lainnya yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran selain variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini belum banyak mengungkapkan bagaimana orientasi pasar, nilai pelanggan dan kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran yang sudah banyak ditemukan oleh ilmuan.
4. Agar penelitian selanjutnya menggunakan indikator berupa pertanyaan tentang kinerja pemasaran bukan hanya indikator yang dipakai dalam penelitian ini, agar di standarkan sesuai ketentuan skala likert.
5. Dalam dunia pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang sangat berharga dalam mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan kinerja pemasaran.
6. Untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan jumlah sampel dan memperluas tempat penelitian sehingga mendapatkan hasil yang lebih optimal serta agar lebih baik dan sempurna lagi dari penelitian ini.