

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan teori dan disertai dengan hasil penelitian yang telah di bahas pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

1. Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai signifikan (Sig) variabel inovasi produk (x1) adalah sebesar 0,024 yang artinya H1 atau hipotesis pertama ditolak, atau pengaruh inovasi produk (x1) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja penjualan
2. Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai signifikan (Sig) variabel orientasi pasar (x2) adalah sebesar 0,862 yang artinya H2 atau hipotesis kedua di tolak. Artinya ada pengaruh signifikan orientasi pasar (x2) terhadap kinerja penjualan.

#### **5.2 Implikasi Teoris**

Implikasi teoritis dapat diambil dari penelitian skripsi ini memuat teori pendukung sebagai berikut:

Ferdinand dalam Ratih (2015:135) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Definisi mengenai orientasi pasar menurut Lamb et.al dalam Sumiati (2015:36) bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang

menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik.

- a. Menurut Narver & Slater (2020:21-22) menyatakan bahwa orientasi pesaing berarti perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapasitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing sering di lihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana menanggapi strategi pesaing

Nilai pelanggan adalah penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Kotler dalam (Steviani dan Samuel 2015:5) yakni pelanggan akan membeli dari sebuah organisasi yang mereka anggap yang menawarkan nilai pelanggan tertinggi.

- b. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Azizah dan Maftukhah (2017) dan Sukoco (2018) dengan judul pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran secara langsung dan tidak langsung melalui keunggulan bersaing

menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **5.3 Implikasi Terapan**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil yang diperoleh maka saran yang dapat menjadi bahan masukan yaitu:

- a. Bagi Sanggar Petra Cilik Kupang agar mempertahankan dan meningkatkan kinerja penjualan terhadap tenun ikat, maka sanggar dapat memperoleh laba yang maksimal. Adapun yang harus dilakukan yaitu dengan meningkatkan sikap dan kepercayaan terhadap konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, agar melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis, seperti jasmaniah dan psikologis dan lainnya.