

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang dengan mengambil responden sebanyak 90 pelaku usaha UMKM yang terdaftar di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk jawaban rumusan pertama diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang. Nilainya sebesar  $t_{hitung} 0,260 < t_{tabel} 1,988$  yang artinya daerah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  di tolak yang berarti tidak terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ . Kemudian, variabel kedua diperoleh hasil bahwa orientasi pasar

terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang. Nilainya sebesar  $t_{hitung} 4,267 > t_{tabel} 1,988$ . Yang artinya, daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  di terima yang berarti terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$ . Sedangkan variabel ketiga diperoleh inovasi produk terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang dengan nilai sebesar  $t_{hitung} 2,633 < t_{tabel} 1,988$ . Yang artinya, daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  di terima yang berarti terdapat pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$ .

2. Untuk nilai uji t diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  adalah 0,260,  $X_2$  adalah 4,267 dan  $X_3$  adalah 2,633 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,988.
3. Untuk nilai uji F diperoleh hasil bahwa  $F_{tabel}$  sebesar 2,769. Hal ini mengartikan bahwa  $F_{hitung} 8,423 > F_{tabel} 2,71$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Kesimpulannya, terdapat pengaruh secara simultan antara orientasi

kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

4. Nilai R square sebesar 0,246 yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran (Y) dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), dan inovasi produk (X3) sebesar 38,6%, sisanya 61,4% bahwa kinerja pemasaran (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran dari hasil penelitian yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya

Hendaknya ditambahkan jumlah sampel agar menghasilkan uji yang valid dan baik, dan tambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

2. Bagi pelaku usaha UMKM Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang

Hendaknya diperhatikan kembali dalam berwirausaha, ketika memutuskan untuk berbisnis kita harus mempunyai ide kreatif terhadap produk yang kita miliki dengan tujuan agar dapat menarik pelanggan dengan skala yang besar dan juga tidak tertinggal perubahan pasar serta berikan inovasi produk terhadap produknya tujuan agar produk yang di pasarkan tidak terkesan monoton sehingga tidak mengganggu kinerja pemasaran.