

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan beberapa tahapan analisis yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk, maka hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 0,773 dengan besar pengaruh 0,115 dan P-value > 0,05 sebesar 0,440 sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Hasil analisis menunjukkan pengaruh kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,498 dengan besar pengaruh 0,390 dan P-value < 0,05 sebesar 0,013. Sehingga dapat disimpulkan kreativitas strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Hasil analisis menunjukkan pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,443. dengan besar pengaruh 0,345 dan P-value < 0,05 sebesar 0,015. Sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
4. Hasil analisis menunjukkan pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,181 dengan besar pengaruh 0,475 dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kreativitas strategi pemasaran maka

akan semakin meningkatkan kemampuan inovasi produk.

5. Hasil analisis menunjukkan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu 2,933 dengan besar pengaruh 0,398 dan P-value < 0,05 sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dapat meingkatkan kinerja pemasaran.
6. Hasil analisis menunjukkan pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,975 dengan besar pengaruh 0,137 dan p-value < 0,05 sesebar 0,049. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
7. Hasil analisis menunjukkan pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,017 dengan besar pengaruh 0,189 dan p-value < 0,05 sesebar 0,044. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dam signifikan dalam memediasi kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner sehingga data yang diperoleh dari responden bersifat obyektif
2. Terdapat responden yang mengisi kuisisioner dengan terburu-buru sehingga dalam mengisi jawaban kurang teliti

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel Orientasi Pasar, kreativitas strategi pemasaran, Inovasi Produk dan kinerja yang mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap Kinerja, untuk itu perlu penambahan variabel lagi.
2. Pemilihan periode pengamatan yang relative pendek sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian.