BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Kula Kopi di Tenggarong, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga hipotesis pertama (H1) diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , sehingga Hipotesis kedua (H2) diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel}, sehingga Hipotesis ketiga atau H3 diterima dan terbukti kebenarannya.

6.2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha maupun kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu pengetahuan :

1. Bagi Manajemen Kula Kopi Tenggarong
    - Penguatan Orientasi Pasar : Kula Kopi disarankan untuk meningkatkan intensitas orientasi pasar secara proaktif. Langkah ini dapat diimplementasikan melalui penggalian informasi yang mendalam mengenai ekspektasi dan *preferensi* konsumen, serta memperhatikan strategi bisnis yang diterapkan oleh para pesaing.

- Keberlanjutan Inovasi Produk : Pengembangan inovasi produk harus dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan. Fokus inovasi ini perlu diarahkan pada perluasan baik dari segi variasi menu, kualitas produk, maupun tampilan produk agar tetap menarik bagi konsumen.
- Integrasi Strategi Pemasaran : Kula Kopi perlu menyelaraskan orientasi pasar dan kreativitas inovasi produk ke dalam satu kesatuan strategi pemasaran yang terpadu. Hal ini didasarkan pada pembuktian empiris bahwa sinergi dari kedua variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu optimalisasi kinerja pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti kualitas pelayanan, ekuitas merek (*brand equity*), promosi, atau digital marketing, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif, mengingat masih ada faktor lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi kinerja pemasaran.