**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum Perusahaan**
2. Profil CV Yuspin Boyolali

 CV Yuspin adalah perusahaan yang bergerak di bidang konceksi dengan konsentrasi produk kesehatan wanita dan lingkungan, CV Yuspin mulai berproduksi sejak tahun 2014 dengan akta notaris dari tahun 2016 no SIUP 510.4/0929/30/MK/IV/2016, dan TDP (Tanda Daftar Perusahaan no 1.33.3.47.00490).

 Produk andalan CV Yuspin adalah pembalut kain wanita dengan konsep design simpel, *travelable,* elegan. Dalam pemasarannya keagenan yang tertata rapi menjadi sistem baku yang digunakan oleh cv yuspin, hingga saat ini jumlah agen Cv yuspin sudah tersebar di seluruh Indonesia, sehingga dapat memudahkan wanita Indonesia untuk mencari pembalut kain dengan kualitas terbaik.

 CV Yuspin membatasi keagenan di setiap kota dengan tujuan agar dapat memaksimalkan agen-agen yang sudah ada, serta dpat menjaga kepercayaan, kualitas, dan harga konsumen. Dengan semangat perubahan dan pemberdayaan wanita Indonesia, CV Yuspin telah berperan andil dalam pemberdayaan wanita sekitar Solo dengan jumlah yang saat ini mencapai 100 tenaga kerja yang telah ikut serta berperan aktif dalam memproduksi pembalut kain wanita Yuspin dan akan terus bertambah setiap tahunnya.

1. Visi dan Misi CV Yuspin Boyolali
2. Visi
3. Menjadi perusahaan pembalut popok kain terbaik Indonesia.
4. Menjadi pembalut dan popok kain yang dapat bersaing di kancah nasional dan internasional.
5. Memperahankan *core bussines* CV Yuspin dengan memperluas pasar nasional dan internasional.
6. Memberdayakan masyarakat Indonesia.
7. Misi
8. Membuat produk pembalut dan popok kain dengan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen dan standar produk yang baik.
9. Menjaga produksi pembalut dan popok kain agar kualitas dan kuantitasnya sesuai dengan tuntuna konsumen.
10. Meningkatkan promosi produk melalui media-meia online maupun media promosi ain.
11. Memberdayakan masyarakat sekitar sebagai peluang pekerjaan dan masyarakat secara luas sebagai peluang usaha.
12. Macam Produk CV Yuspin Boyolali

CV Yuspin telah banyak membuat bermacam produk, antara lain:

1. Pembalut Kain

 **Gambar IV.1**

1. MOLA (Minuman Pelancar Haid)

 **Gambar IV.2**

1. *Wet Pouch Waterproof*

**Gambar IV.3**

1. Jilbab Anak-Anak



**Gambar IV.4**

1. Jilbab Dewasa



**Gambar IV.5**

1. **Karakteristik Responden**

 Dari hasil penelitian di CV Yuspin Boyolali yang didapatkan data primer. Data tersebut nantinya digunakan untuk keperluan analisa yang selanjutnya akan diambil kesimpulan dari data penelitian ini.

 CV Yuspin Boyolali mempunyai 90 agen yang dikelompokkan kedalam kategori tertentu. Pengelompokkan tersebut didasarkan pada jenis kelamin dan tingkat pendidikan para agen yang bekerjasama dengan CV Yuspin Boyolali.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel IV.1**

**Pengelompkan Agen CV Yuspin Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
| 1 | Laki-Laki | 17 | 19,4 |
| 2 | Perempuan | 73 | 80,6 |
|   | Total | 90 | 100 |

Sumber: Data Primer

 Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa karyawan pada Koperasi Simoan Pinjam Syariah Sarana Aneka Jasa terdiri dari agen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang (19,4%) dan agen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang (80,6%). Dari data ini menunjukkan bahwa mayoritas agen CV Yuspin adalah perempuan. Dapat dilihat, komposisi agen berdasarkan jenis kelamin tidak seimbang. Akan tetapi, hal ini tidak terlalu berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya karena kegiatan usaha pada umumnya bisa dilakukan oleh pegawai laki-laki maupun perempuan.

1. Usia

 Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel IV.2**

**Pengelompokan Agen CV Yuspin Berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Usia | Jumlah | Presentase |
| 1 | <25 | 23 | 25,6 |
| 2 | 26-35 | 47 | 51,7 |
| 3 | 36-45 | 17 | 19,2 |
| 4 | >45 | 3 | 3,5 |
|   | Total | 90 | 100 |

 Sumber: Data Primer

 Dapat diketahui pada tabel diatas bahwa responden paling banyak adalah yang berusia kisaran 26-35 tahun sebanyak 47 orang, <25 tahun sebanyak 23 orang, agen yang berusia 36-45 tahun sebanyak 17 orang, dan agen yang berusia >45 tahun ada 3 orang.

1. Tingkat Pendidikan

 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel IV.3**

**Pengelompokan Agen CV Yuspin Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Presentase |
| 1 | SMA/K | 28 | 31,2 |
| 2 | D1, D2, D3 | 3 | 3,2 |
| 3 | S1 | 56 | 62,4 |
| 4 | >S1 | 3 | 3,2 |
|   | Total | 90 | 100 |

Sumber: Data Primer

 Dapat diketahui pada tabel diatas bahwa responden paling banyak adalah yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 56 orang, SMA/Sederajat sebanyak 28 orang, serta Diploma dan yang berpendidikan >S1 masing-masing ada 3 orang.

1. Tingkat Pendapatan

 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel IV.4**

**Pengelompokan Agen CV Yuspin Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tingkat Pendapatan | Jumlah | Presentase |
| 1 | < Rp. 1,5 jt | 8 | 8,6 |
| 2 | Rp. 1,5 – 2,5 jt | 24 | 26,9 |
| 3 | Rp. 2,5 -3,5 jt | 26 | 29 |
| 4 | > Rp. 3,5 jt | 32 | 35,5 |
|   | Total | 90 | 100 |

Sumber: Data Primer

 Dapat diketahui pada tabel diatas bahwa responden paling banyak adalah yang mempunyai bendapatan per bulan > Rp.3.500.000 sebanyak 32 orang, Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 26 orang, Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 24 orang, dan yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 1.500.000 sebanyak 8 orang.

1. **Hasil Analisis Data**
2. Uji Asumsi Klasik

 Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar hasil kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan nilai yang biasa.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.5**

**Hasil Uji Normalitas**

***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

|  |  |
| --- | --- |
|   | *Unstandardized Residual* |
| N | 90 |
| Test Statistic | 0.177 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.053c |

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

 Hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar daari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

1. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada sebuah variabel dapat diketahui dengan nilai *Variance Inflaction Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* masing-masing dari variabel bebasnya. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka dapat dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel bebasnya.

**Tabel IV.6**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Tolerance* | VIF | Keterangan |
| Inovasi | 0,256 | 3,904 | Tidak ada multikolinearitas |
| Diferensiasi | 0,204 | 4,894 | Tidak ada multikolinearitas |
| Keunggulan Bersaing | 0,215 | 4,642 | Tidak ada multikolinearitas |

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

 Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF <10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dalam model penelitian ini baik untuk kinerja pemasaran.

1. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan dengan uji Glejser yang dihasilkan dari output program SPSS versi 25.

**Tabel IV.7**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | *UnstandardizedCoefficients* | *StandardizedCoefficients* |   |   |
| B | Std. Error |  Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 0,985 | 0,404 |   | 2,440 | 0,017 |
| Inovasi | -0,008 | 0,035 | -0,047 | -0,222 | 0,825 |
| Diferensiasi | -0,010 | 0,037 | -0,062 | -0,261 | 0,795 |
| Keunggulan Bersaing | 0,002 | 0,036 | 0,014 | 0,060 | 0,952 |

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel IV.7 Terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai sig lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpukan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

 Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik, sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 25 diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini :

**Tabel IV.8**

**Hasil Estimasi Regresi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Coefficientsa** |  |
| Model | *Unstandardized Coefficients* |
|  | B | Std. Error |
| (Constant) | 0,793 | 0,709 |
| Inovasi | 0,216 | 0,061 |
| Diferensiasi | 0,067 | 0,065 |
| Keunggulan Bersaing | 0,268 | 0,063 |

 Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.8 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Y = 0,793 + 0.216 X1 + 0.067 X2 +0.268 X3 + e

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) = 0,793

Artinya jika nilai konstanta (a) + 0,793 sedangkan variabel inovasi (X1), diferensiasi (X2), dan keunggulan bersaing (X3) dianggap konstan atau sama dengan nol, maka variabel kinerja pemasaran sebesar 0,793 dan menunjukan hasil yang positif.

1. Koefisiensi Inovasi (b1) = 0.216

Artinya jika nilai koefisiensi variabel inovasi mengalami kenaikan, sementara variabel diferensiasi dan keunggulan bersaing diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0.216 dan menunjukkan hasil yang positif.

1. Koefisiensi Diferensiasi (b2) = 0,067

Artinya jika nilai koefisiensi variabel diferensiasi megalami kenaikan, sementara variabel inovasi dan keungguan bersaing diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0.067 dan menunjukkan hasil yang positif.

1. Koefisien Keunggulan Bersaing (b3) = 0,268

Artinya jika nilai koefisien variabel keunggulan bersaing mengalami kenaikan, sementara variabel inovasi dan diferensiasi diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0.268 dan menunjukkan hasil yang positif. Berpengaruh secara positif ini artinya jika variabel keungguln bersaing (X3) meningkat sebesar 1 (satu), maka berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

1. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan menggunakan uji F. Perhitungan regresi secara simultan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.9**

**Hasil Regresi Uji F**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum ofSquares | Df | MeanSquare | F | Sig. | Keterangan |
| 1 | Regression | 201,539 | 3 | 67,180 | 102,651 | .000b | Signifikan |
|  | Residual | 56,283 | 86 | 0,654 |   |   |  |
|  | Total | 257,822 | 89 |   |   |   |   |

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho : b1 = b2 = b3 = 0, Berarti tidak ada pengaruh antara inovasi (X1), diferensiasi (X2), dan keunggulan bersaing (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y).

Ha1 2  0, Berarti ada pengaruh antara inovasi (X1), diferensiasi (X2), dan keunggulan bersaing (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y).

1. Taraf signifikan yang digunakan adalah ɑ=0,05

Nilai Ftabel = ɑ(k-1;n-k) = 0,05(4-1;89-4) = 0,05(3;86)

Ftabel = 2,71

1. Kriteria Pengujian

Daerah Terima

Daerah Tolak

 102,651

**Gambar IV.6**

**Kurva Normal Uji F**

Ho diterima apabila Fhitung < Ftabel yaitu 102,651 < 2,71

Ho ditolak apabila Fhitung > Ftabel yaitu 102,651 > 2,71

1. Nilai Fhitung

Diketahui hasil Fhitung = 102,651 dari analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.

1. Keputusan

Hasil dari tabel Anova diperoleh hasil Fhitung sebesar 102,651 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,71. Jadi, Fhitung > Ftabel, sehingga Ho ditolak berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel inovasi (X1), diferensiasi (X2), dan keunggulan bersaing (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y).

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen yaitu menguji pengaruh variabel inovasi (X1), diferensiasi (X2), dan keunggulan bersaing (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y).

**Tabel IV.10**

**Hasil Uji t**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | T | t Tabel | Sig | Std. |
| Inovasi (X1) | 3,538 | 1,987 | 0,001 | 0,05 |
| Diferensiasi (X2) | 1,033 | 1,987 | 0,305 | 0,05 |
| Keunggulan Bersaing (X3) | 4,265 | 1,987 | 0,000 | 0,05 |

 Sumber : Data primer diolah tahun 2022

1. Uji pengaruh Inovasi (X1), terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:
2. Menentukan hipotesa

Ho :1  0, artinya tidak terdapat pengaruh antara inovasi (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Ha :1  0, artinya terdapat pengaruh antara inovasi (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y).

1. Taraf signifikan yang digunakan 95%, α = 0,05 dengan derajat kebebasan (α/2;n-k)= 0,05/2;90-4 = 0,025;86 → ttabel

= 1,987

1. Kriteria Pengujian

Daerah Tolak

Tolak

Daerah Tolak

Tolak

Daerah Terima

-1,987 1,987

**Gambar IV.7**

**Kurva normal hasil uji inovasi**

Ho diterima jika -1 ≤ t ≤ 1 (-1,987 ≤ t ≤ 1,987)

Ho ditolak jika t > 1 atau t < -1 (t >1,987 atau t <-1,987)

1. Menentukan nilai thitung

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa thitung inovasi (X1) = 3,538.

1. Keputusan

Diketahui thitung (3,538) > ttabel (1,987) dengan taraf signifikasi 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima karena thitung (3,538) > ttabel (1,987), maka menunjukkan bahwa 3,538 berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau karena tsig (0,001) lebih kecil dari α (0,05) maka signifikan 3,538 berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

1. Uji pengaruh Diferensiasi (X2), terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:
2. Menentukan hipotesa

Ho :2  0, artinya tidak terdapat pengaruh antara diferensiasi (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Ha :2  0, artinya terdapat pengaruh antara diferensiasi (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y).

1. Taraf signifikan yang digunakan 95%, α = 0,05 dengan derajat kebebasan (α/2;n-k)= 0,05/2;90-4 = 0,025;86 → ttabel

= 1,987

1. Kriteria Pengujian

Daerah Tolak

Tolak

Daerah Tolak

Tolak

Daerah Terima

-1,987 1,987

**Gambar IV.8**

**Kurva normal hasil uji diferensiasi**

Ho diterima jika -1 ≤ t ≤ 1 (-1,987 ≤ t ≤ 1,987)

Ho ditolak jika t > 1 atau t < -1 (t >1,987 atau t <-1,987)

1. Menentukan nilai thitung

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa thitung diferensiasi (X2) = 1,033.

1. Keputusan

Diketahui thitung (1,033) < ttabel (1,987) dengan taraf signifikasi 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak karena thitung (1,033) < ttabel (1,987), maka menunjukkan bahwa 1,033 tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau karena tsig (0,305) lebih besar dari α (0,05) maka tidak signifikan 1,033 tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

1. Uji pengaruh Keunggulan Bersaing (X3), terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:
2. Menentukan hipotesa

Ho :3  0, artinya tidak terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Ha :3  0, artinya terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y).

1. Taraf signifikan yang digunakan 95%, α = 0,05 dengan derajat kebebasan (α/2;n-k)= 0,05/2;95-4 = 0,025;91 → ttabel

= 1,987

1. Kriteria Pengujian

Daerah Tolak

Tolak

Daerah Tolak

Tolak

Daerah Terima

-1,987 1,987

**Gambar IV.9**

**Kurva normal hasil uji motivasi**

Ho diterima jika -1 ≤ t ≤ 1 (-1,987 ≤ t ≤ 1,987)

Ho ditolak jika t > 1 atau t < -1 (t >1,987 atau t <-1,987)

1. Menentukan nilai thitung

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa thitung keunggulan bersaing (X3) = 4,265.

1. Keputusan

Diketahui thitung (4,265) > ttabel (1,987) dengan taraf signifikasi 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima karena thitung (4,365) > ttabel (1,987), maka menunjukkan bahwa 4,265 berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau karena tsig (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka signifikan 4,525 berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

1. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variabel independentnya. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square sebagaimana dapat dilihat pada tabel IV.10:

**Tabel IV.11**

**Hasil Analisis Koefisien Detrminasi (R)**

**Model Summary**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .884a | 0,782 | 0,774 | 0,809 |

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

 Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R2) yang diperoleh sebesar 0,774. Hal ini berarti 77,4% variasi variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel inovasi, diferensiasi, dan keunggulan bersaing, sedangkan sisanya sebesar 22,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Misalnya, media iklan, kualitas produk, *word of mouth* dan lain- lain.

1. **Pembahasan**
2. Pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali.

 Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diketahui bahwa thitung > ttabel yaitu (3,707) > (1,987) dengan nilai signifikansi sebesar (0,001) < (0,05) artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka secara parsial inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali. Sehingga Hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali” terbukti kebenarannya.

 Berdasarkan penelitian ini mendapatkan hasil pembahasan yang didapat melalui wawancara dengan agen mengungkapkan bahwa di CV Yuspin Boyolali, adanya inovasi yang selalu berkembang mampu memikat pelanggan untuk tertarik mneggunakan produk yang dihasilkan Yuspin. Besarnya kontribusi variabel inovasi produk tersebut sesuai dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada CV Yuspin. Sebagian besar agen yang bekerja sama dengan CV Yuspin memberikan tanggapan sangat setuju dalam penentun dan mempertimbangkan faktor inovasi produk yaitu inovasi teknis dan inovasi administrasi dengan item-itemnya yaitu desain bentuk dan design harga. Produk yang diproduksi CV Yuspin bukan hanya pembalut saja, tetapi CV yuspin juga berinovasi memproduksi barang lain seperti collagen, celana lansia, celana balita yang ramah lingkungan, jilbab, dan masker. Dengan demikian dapat disimpulkaan bahwa Yuspin terus mengembangkan inovasi dengan terus mengikuti kebutuhan pasar.

1. Pengaruh diferensiasi terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali.

 Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diketahui bahwa thitung < ttabel yaitu (1,033) < (1,987) dengan nilai signifikansi sebesar (0,305) > (0,05) artinya Ho diterima dan Ha ditolak, maka secara parsial diferensiasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali. Sehingga Hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali” tidak terbukti kebenarannya.

 Berdasarkan penelitian ini mendapatkan hasil pembahasan yang didapat melalui wawancara dengan agen mengungkapkan bahwa diferensiasi pada CV Yuspin tidak begitu mencolok karena pembalut kain sudah ada dan sudah dipakai pada orang-orang jaman dahulu. CV Yuspin berfokus untuk selalu berinovasi dalam pengembangan produk supaya pembalut kain terkesan lebih modern dan kekinian yang mempunyai daya tarik bagi kawula muda jaman sekarang.

1. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali.

 Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diketahui bahwa thitung > ttabel yaitu (4,265) > (1,987) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) < (0,05) artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali. Sehingga Hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali” terbukti kebenarannya.

 Berdasarkan penelitian ini mendapatkan hasil pembahasan yang didapat melalui wawancara dengan agen mengungkapkan bahwa di CV Yuspin Boyolali menjadi salah satu perusahaan yang tidak hanya unggul dibidang kesehatan wanita dan keberlanjutan lingkungan, tetapi juga memberikan dampak ekonomi secara luas. Mengingat kesadaran masyarakat akan aspek kesehatan pembalut kain dan dampak lingkungan dari penggunaan pembalut kain masih belum terlalu tinggi, CV Yuspin memiliki strategi jitu untuk memaksimalkan peluang pasar pembalut kain di Indonesia. Strategi yang dilakukan adalah mengangkat masalah kesehatan dan menawarkan Yuspin sebagai solusinya. Keunggulan CV Yuspin telah teruji di laboratorium Kementrian Kesehatan (Kemenkes) RI, sehingga bahan bakunya sudah dinyatakan terbebas dari klorin atau pemutih.