**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

 Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji t menyatakan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali.
2. Hasil Uji t menyatakan diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali.
3. Hasil uji t menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali.
4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2) diperoleh hasil sebesar 0,774 atau 77,4%. Artinya bahwa variabel inovasi, diferensiasi, dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan sebesar 77,4% terhadap kinerja pemasaran CV Yuspin Boyolali. Sedangkan sisanya sebesar 22,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
5. **Saran**

 Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. CV Yuspin tetap mempertahankan dan terus menerus melakukan inovasi agar tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Inovasi dengan melakukan kreasi corak baru untuk menghadapi pesaing sehingga semakin tercipta produk yang beragam dan menggunakan teknologi dalam proses promosi melalui website, instagram, facebook, shoope, dan situs lainnya untuk memperkenalkan kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas lagi.
2. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, CV Yuspin perlu menekankan kualitas tinggi pada produk yang dijual dengan meemiliki bahan baku dan SDM yang baik akan menciptakan kualitas tinggi pada produk.
3. Dalam menentukan harga, CV Yuspin perlu melakukan riset terlebih dahulu terhadap pesaing sehingga dapat menentukan harga yang sesuai di pasaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Seperti *word of mouth*, kepercayaan, kualitas dan lain-lain yang memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran di perusahaan-perusahaan UMKM yang mulai berkembang di Indonesia.