

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel inovasi produk (X1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) pada toko roti di Kabupaten Gresik.
- 2) Variabel kinerja pemasaran (X2) tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) pada toko roti di Kabupaten Gresik.
- 3) Variabel orientasi pasar (X3) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) pada toko roti di Kabupaten Gresik.
- 4) Variabel inovasi produk (X1), kinerja pemasaran (X2) dan orientasi pasar (X3), berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada toko roti di Kabupaten Gresik..

5.2. Rekomendasi

5.2.1. Bagi Aspek Manajerial

Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Beberapa implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk dapat dilakukan dengan indikator yang berperan paling besar mulai dari *line extensions* atau pengembangan produk dari produk perusahaan yang sudah ada, *me too* –

product atau produk pengikut meniru produk perusahaan pesaing yang dinilai dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan produk yang benar-benar baru.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan harus memfokuskan cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualannya, mengadakan pelatihan tenaga penjualnya dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Untuk meningkatkan omset penjualan dengan membuat anggaran pemasaran mengenai target penjualan untuk masa yang akan datang dan pertumbuhan pelanggan dengan meminimalkan produk yang cacat dengan memperketat pengendalian kualitasnya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar dapat dilakukan dengan indikator yang berperan paling besar mulai dari orientasi pemahaman pelanggan yaitu bertemu langsung dengan pelanggan untuk mengetahui produk seperti apa yang diinginkan, orientasi kepuasan pelanggan adalah memberi, tanggapan terhadap informasi yang berkaitan dengan keluhan dari konsumen serta perumusan strategi pemasaran yang didasarkan pada penciptaan nilai bagi konsumen, dan orientasi pesaing dapat dilakukan dengan merespon tindakan pesaing dengan membuat konsep baru, seperti peningkatan layanan konsumen, penambahan fasilitas untuk memenangkan persaingan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

Sedangkan indikator keunggulan bersaing yang berperan paling besar adalah kualitas produk dengan menjaga kualitas bahan baku produknya dan kekhasan yang dimilikinya agar tidak mudah ditiru, perusahaan selalu menjaga kualitas di setiap keanekaragaman produknya. Perusahaan dapat membandingkan atau melakukan pengecekan harga produknya dengan harga produk pesaing, sehingga diperoleh harga yang terjangkau, dan keunikan produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang membedakan dengan produk pesaing sehingga memiliki ciri khas yang melekat pada produk.

5.2.2. Penelitian Lanjutan

1. Bagi peneliti selanjutnya agar meneliti dengan populasi yang lebih luas sehingga sampel yang diambil juga semakin banyak dan hasilnya lebih akurat.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambah variabel yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, seperti orientasi pembelajaran dan penentuan strategi sebagai variabel bebas.