

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa simpulan yaitu:

1. Lingkungan eksternal mikro berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM konveksi di Desa Padurenan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien regresi sebesar 0,212 dan hasil uji  $t$  untuk variabel independen lingkungan eksternal mikro ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,145 > t_{tabel} 1,999$  dengan nilai *value* sebesar 0,036 yang berada di bawah 0,05 tingkat signifikan. Jadi dapat disimpulkan,  $H_a$  “lingkungan eksternal mikro berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM konveksi di Desa Padurenan Kudus” dapat diterima. Maka, pengenalan lingkungan eksternal mikro yang baik akan memberikan dampak yang baik pada kinerja pemasaran perusahaan.
2. Lingkungan eksternal makro berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM konveksi di Desa Padurenan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien regresi sebesar 0,472 dan hasil uji  $t$  untuk variabel independen lingkungan eksternal makro ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,961 > t_{tabel} 1,999$  dengan nilai *value* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 tingkat signifikan. Jadi dapat disimpulkan,  $H_a$  dapat diterima lingkungan eksternal makro berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM konveksi di Desa Padurenan. Maka, meningkatnya pemahaman tentang adanya lingkungan makro berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran perusahaan.
3. Lingkungan eksternal mikro dan lingkungan eksternal makro berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Hasil perhitungan regresi linear berganda

menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) berdasarkan dengan uji F. Perhitungan F hitung dari hasil tabel tersebut sebesar 17,476 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel adalah 3,14 dan signifikansi pada  $0,000 < \alpha = 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen (lingkungan mikro dan lingkungan makro) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Hasil dari regresi linier berganda didapat Lingkungan Mikro (X1) memiliki nilai determinasi sebesar 21,2%, Lingkungan Makro (X2) memiliki nilai determinasi sebesar 47,2%, sedangkan variabel independen secara bersama-sama memiliki nilai determinasi sebesar 36,1%, dan untuk variabel lain di luar model sebesar 63,9%. Maka semakin meningkat lingkungan mikro dan lingkungan makro, semakin meningkat kinerja pemasaran pada UKM di Desa Padurenan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan oleh peneliti adalah:

1. Berdasarkan penelitian, diharapkan kepada UKM konveksi yang masih dalam tahap berkembang agar lebih mengembangkan lagi kinerja pemasaran, dengan cara salah satunya menggunakan kemajuan teknologi yaitu internet, pengusaha bisa memasarkan produknya lewat sosial media dan toko-toko online (online shop).
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen atau variabel moderat yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Variabel yang disarankan adalah lingkungan internal dan strategi pemasaran.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas lagi obyek penelitian, sebaiknya obyek penelitian selanjutnya adalah UKM konveksi dan bordir di Kota Kudus agar lebih memberikan hasil penelitian yang menyeluruh.