

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran hal ini dapat dilihat nilai t (hitung) pengaruh nilai t tabel dan t hitung =  $2.040 > 1.667$ . Dengan nilai tersebut maka terbukti bahwa inovasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta.
2. Religiusitas memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta hal itu dapat dilihat nilai hitung dan t tabel dari religiusitas  $3.796 > 1.667$ . berdasarkan hasil dari tersebut maka diketahui bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta.
3. Religiusitas tidak memoderasi hubungan inovasi dan kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Karena setelah dilakukan moderasi dengan variabel religiusitas maka diperoleh uji t semua hipotesis di tolak sehingga ini menunjukkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating menyebabkan pengaruh inovasi dan religiusitas tidak lagi signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Yogyakarta. Variabel moderating yaitu religiusitas pada penelitian ini menjadi variabel pengganggu pengaruh variabel satu dengan variabel yang lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran kepada para pelaku UMKM di kota Yogyakarta dan kepada peneliti selanjutnya yaitu :

1. Kepada pemerintah kota Yogyakarta agar memberikan kebijakan yang bisa membantu perkembangan UMKM di kota Yogyakarta dan selalu memberikan perhatian kepada pelaku UMKM seperti memberikan pelatihan wirausaha kepada para pelaku UMKM agar mereka bisa melakukan UMKM yang lebih inovatif. Karena UMKM merupakan sumber pendapatan kota Yogyakarta yang paling besar.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan kepada para pelaku UMKM di kota Yogyakarta lebih meningkatkan inovasi dan religiusitas mereka dalam melaksanakan usaha mereka. Dengan melaksanakan inovasi dan religiusitas maka hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang Kinerja pemasaran UMKM bisa menambah variabel independen dan mencoba mencari variabel apa yang bisa menjadi variabel moderating antara inovasi dan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan alat analisis yang berbeda.