

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PERKEMBANGAN
TEKNOLOGI INFORMASI DAN INOVASI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENJUALAN DIPASAR
TRADISIONAL DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

WAKHID AJHI SAPUTRA

B 100 090 042

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PERKEMBANGAN
TEKNOLOGI INFORMASI DAN INOVASI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENJUALAN PADA PASAR
TRADISIONAL DI SURAKARTA**

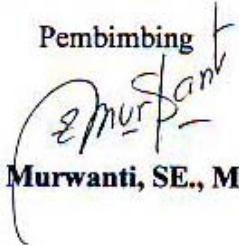
Yang ditulis oleh:

WAKHID AJHI SAPUTRA
B 100 090 042

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2014

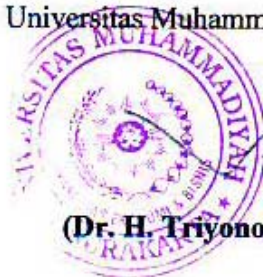
Pembimbing


(Sri Murwanti, SE., MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **WAKHID AJHI SAPUTRA**
NIRM : **B 100 090 042**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN,
PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI
DAN INOVASI TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PENJUALAN PADA PASAR
TRADISIONAL DI SURAKARTA**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta,..... **JULI 2014**

Yang membuat pernyataan,

WAKHID AJHI SAPUTRA

MOTTO

Sebagaimana (Kami telah menyempurnakan nikmat Kami kepadamu) Kami telah mengutus kepadamu Rasul diantara kamu yang membacakan ayat-ayat Kami kepada kamu dan mensucikan kamu dan mengajarkan kepadamu Al Kitab dan Al-Hikmah, serta mengajarkan kepada kamu apa yang belum kamu ketahui.

(QS: Al-Baqarah Ayat: 151)

Jika kau tidak bisa berbaik-sangka kepada Allah karena kebaikan sifat-sifat-Nya, berbaik-baiklah kepada-Nya atas kebaikan perlakuan-Nya terhadapmu. Bukankah Dia selalu memberimu yang baik-baik dan mengaruniaimu berbagai kenikmatan. Tiada yang lebih berguna bagi hati selain ‘uzlah. Dengan ‘uzlah hati memasuki lapangan tafakur.

(Ibnu Atha’illah al-Iskandari)

Tidak ada kebaikan ibadah yang tidak ada ilmunya dan tidak ada kebaikan ilmu yang tidak difahami dan tidak ada kebaikan bacaan kalau tidak ada perhatian untuknya.

(Ali Bin Abi Thalib)

Seseorang yang berhenti belajar adalah orang lanjut usia, meskipun umurnya masih remaja. Seseorang yang tidak pernah berhenti belajar akan selamanya menjadi pemuda

(Henry Ford)

Tulisan adalah bahasa sejarah yang merekam diri mu walau hanya sekadar diam, lalu dalam sejarah tulisan apakah diam adalah pilihan untuk dicatatkan.

(Langgar Kata)

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan sebagai wujud rasa syukur, sayang, hormat, cinta dan baktiku serta rasa tanggung jawabku selama ini terutama kepada:

- **“Allah SWT”** atas seluruh rahmat dan karunia-Nya *yang memberikan segalanya.*
- **Bapak dan Ibu** tercinta dengan segala hormat dan baktiku terima kasih atas segala kasih sayang, cinta, pengorbanan, dan keikhlasan yang tiada pernah lekang oleh waktu.
- Almamaterku tercinta, tempat di mana mengajarku belajar, berkenalan dengan teman-teman berjuang dan bersama-sama mencari ilmu untuk bekal di masa depan.
- Sahabat-Sahabat yang senantiasa mendukungku dalam mengerjakan skripsi ini.

ABSTRAK

Pasar tradisional menampung banyak penjual dengan lokasi yang terkonsentrasi di wilayah tertentu, yang dalam melaksanakan transaksinya tanpa dilengkapi dengan manajemen yang sistematis dan perangkat teknologi modern yang memadai. Di pasar tradisional di dominasi golongan pedagang menengah kebawah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran, perkembangan teknologi informasi, dan inovasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional di Solo secara parsial, dan mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan penjualan serta memberikan edukasi kepada pasar tradisional dan dinas terkait atas perilaku ekonominya melalui hasil penelitian.

Banyak faktor yang dapat menunjang peningkatan kinerja pedagang pada pasar tradisional, Khususnya yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan penjualan. Dalam penelitian ini diukur melalui strategi pemasaran, perkembangan teknologi informasi dan inovasi. Obyek dalam penelitian ini adalah Pasar tradisional di surakarta yaitu pasar kandang sapi mojosongo, pasar legi, pasar gede, pasar klewer, pasar triwindu, pasar kleco. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, perkembangan teknologi dan inovasi terhadap pengambilan keputusan penjualan di pasar tradisional di surakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 orang. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil uji instrument menunjukkan semua valid dan reliabel. Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan yang berpengaruh positif adalah perkembangan teknologi informasi dan inovasi. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan adalah variabel inovasi. Hasil uji-t menunjukkan ada pengaruh secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-F menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel. Hasil uji koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent. sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam model. Studi ini dapat memberikan saran bahwa variabel X_2 dan X_3 independent berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan, oleh karena itu pihak pemerintah kota sebaiknya memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan kualitas dalam proses pengambilan keputusan oleh penjual dalam menjual produk, Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas sampel dan responden tidak hanya pada konsumen Pasar yang telah di teliti saja.

Kata kunci: strategi pemasaran, perkembangan teknologi informasi, inovasi dan pengambilan keputusan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN INOVASI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENJUALAN DIPASAR TRADISIONAL DI SURAKARTA”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama penyusunan skripsi ini telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, untuk itu tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Triyono, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Ir. Irmawati, SE., M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingannya kepada penulis, selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Ibu Sri Murwanti, SE., MM., selaku Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan tulus telah memberikan banyak masukan, arahan, bimbingan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

6. Bapak dan ibu tercinta, terima kasih untuk semua doa, kasih sayang, materi dan perhatian yang diberikan tanpa lelah dan ikhlas.
7. Nydia Elga Ayu Nawangwulan dan Denny Febri Darmawan yang telah memberikan semangat dan membantu dengan kontribusi yang tinggi dalam kelancaran tugas akhir dan semasa perkuliahan.
8. KAMA UMS dan KAMA FEB yang telah menjadi wahana pengembangan soft skil khususnya dalam berorganisasi terutama LPM BALANS FEB UMS
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih, semoga amal dan kebaikannya mendapat balasan dari Allah SWT. Kritik dan saran selalu penulis terima dengan hati terbuka. Penulis berharap semoga skripsi yang sederhana dan jauh dari kesempurnaan ini dapat memberikan manfaat bagi diri penulis maupun pihak lain yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juli 2014

Penulis

Wakhid Ajhi Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	
1. Manajmemen Pemasaran	8
2. Pengertian Pasar	21
3. Pengertian Teknologi dan Informasi	30
4. Pengertian Inovasi	35

	5. Pengertian Keputusan	38
	6. Pengertian Penjualan	44
	B. Penelitian Terdahulu	22
	C. Kerangka Pemikiran	24
	D. Hipotesis	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	26
	A. Jenis dan Lokasi Penelitian	26
	B. Populasi, Sampel,	26
	C. Data dan Sumber Data	28
	D. Metode Pengumpulan Data	29
	E. Teknik Pengumpulan Data	60
	F. Teknik Analisis Data	60
	1. Uji Validitas	60
	2. Uji Realibilitas	61
	3. Uji Asumsi Klasik	62
	4. Analisis Regresi Berganda	63
	5. Uji t	65
	6. Uji f	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
	A. Profil Pasar	36
	1. Pasar Klewer	36
	2. Pasar Gede	42
	3. Pasar Tri Windu	58

4. Pasar Legi	59
5. Pasar Mojosongo	60
6. Pasar Kleco	60
B. Deskripsi Responden	46
C. Analisis Data	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Realibilitas	64
3. Uji Asumsi Klasik	65
4. Uji Regresi Linier Berganda	67
5. Uji t	69
6. Uji f	71
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Keterbatasan Penelitian	56
C. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel IV.2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis usaha	39
Tabel IV.3. Karakteristik Responden berdasarkan asal pasar	40
Tabel IV.4. Hasil uji validitas variabel strategi pemasaran (X_1).....	41
Tabel IV.5. Hasil uji validitas variabel perkembangan teknologi informasi (X_2)	42
Tabel IV.6. Hasil uji validitas variabel inovasi (X_3)	43
Tabel IV.7. Hasil uji validitas variabel pengambilan keputusan penjualan	
Tabel IV.8. Hasil Uji Realibilitas	65
Tabel IV.9. Hasil Uji Normalitas	65
Tabel IV.10. Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel IV.11. Hasil Uji Heterokedasitisitas	67
Tabel IV.12. Hasil Uji Linear Berganda	67
Tabel IV.13. Hasil Uji t	69
Tabel IV.14. Hasil Uji f	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Tiga Level Strategi	23
Gambar II.2 Model Perumusan Strategi Pemasaran	33
Gambar II.3 Sifat Keputusan Yang diambil	34
Gambar II.4 Bentuk Pengetahuan yang dituntut	42
Gambar II.5 Proses Pertukaran	45
Gambar II.6 Kerangka Pemikiran	53