

**NASKAH PUBLIKASI**

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



**Oleh:**

**WAKHID AJHI SAPUTRA**

**B 100 090 042**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## ABSTRAKSI

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 didominasi golongan pedagang menengah ke bawah.

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

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. 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 diteliti saja.

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

**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**

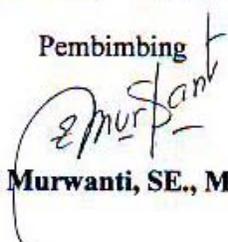
Yang ditulis oleh:

**WAKHID AJHI SAPUTRA**  
**B 100 090 042**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2014

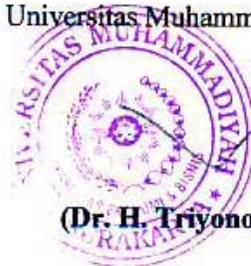
Pembimbing

  
(Sri Murwanti, SE., MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

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

## I. PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG

Pasar merupakan bagian dari kehidupan sosial masyarakat yang tumbuh kembangnya disesuaikan dengan kebiasaan norma adat di suatu wilayah, yang kemudian pasar tersebut menjadi sarana kegiatan perekonomian yang menopang dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Kegiatan perekonomian tersebut menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli. Di tinjau dari perkembangannya pasar dapat diartikan sebagai lembaga atau institusi yang dikelola oleh pemerintah sehingga transaksi perdagangan dapat terjadi dengan baik. Dalam pengertian yang lebih modern, pasar adalah mekanisme yang memungkinkan bertemunya penawaran dan permintaan, baik dalam pengertian fisik maupun non-fisik.

Pasar tradisional dalam aktifitasnya selain memenuhi kebutuhan di lingkungannya dalam hal ini masyarakat yang membutuhkan barang dan jasa, pasar memiliki fungsi lain yang lebih luas seperti sebuah pendapat bahwa pasar tradisional memiliki potensi sebagai ikon daerah, Setiyanto (dalam Djau, 2009).

Berangkat dari hal tersebut pasar tradisional yang pada awalnya menggunakan metode-metode yang mengutamakan insting dalam proses transaksinya dengan calon pembeli, sudah seharusnya menempatkan posisinya sejajar dengan pasar modern dengan menggunakan strategi manajemen yang baik, mengingat perkembangan teknologi, informasi dan inovasi begitu cepatnya, namun hal itu tidak sejalan dengan pasar tradisional itu sendiri.

Pemerintah melalui Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.53/M-DAG/PER/12/ 2008 sampai saat ini masih tetap mempertahankan pasar tradisional ditengah masyarakat walaupun keberadaannya mulai kembang kempis karena banyaknya pasar modern yang mulai menjamur ke pelosok wilayah, hal ini dapat terlihat bahwa di Jawa Tengah pada tahun 2011 masih terdapat pasar tradisional sebanyak 1.561 unit.

Di Surakarta sendiri kondisi klasik dari pasar tradisional masih berjalan dengan mengedepankan pendekatan-pendekatan klasik dan insting dalam transaksinya. Beberapa pendapat mengungkapkan bahwa dengan semakin berkembangnya pasar modern, mengakibatkan pasar tradisional menjadi semakin terpinggirkan keberadaannya (Djau, 2009). Sejalan dengan pendapat tersebut bahwa pasar modern merupakan ancaman yang semakin nyata mendesak eksistensi keberadaan pasar tradisional itu sendiri, hal yang sederhana terjadi pada pasar

tradisional yang mulai kehilangan multi fungsinya sebagai penyedia kebutuhan yang awalnya memenuhi kebutuhan secara general yaitu meliputi individu, rumah tangga maupun organisasi, saat ini bisa dikatakan secara kuantitas minat individu mulai berkurang dengan keberadaan pasar modern yang lebih menjanjikan beberapa hal yang tidak di berikan oleh pasar tradisional misalnya, keterjangkauan tempat, fasilitas pelayanan, kualitas produk, dan ragam produknya. Sebagaimana di ungkapkan oleh witz dan whitfielt (2006) bahwa pada dasarnya pasar modern menarik konsumen dengan menawarkan suasana yang menyenangkan, pelayanan yang baik serta variasi barang yang beragam dalam satu atap. Atau penekanan kepada konsentrasi dalam manajemannya menurut subandi (2005) dalam Devi (2012) pasar tradisional memiliki kelebihan pada penerapan konsep profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, pemilahan jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen.

Bisa dikatakan bahwa permasalahan ini menjadi kasus terdahulunya sebelum penelitian ini coba diangkat karna dirasa pengaruh dari variabel penelitian ini menjadi akar dari permasalahan yang akan di hadapi dari perkembangan yang semakin membebaskan proses perdagangan.

Dari pendapat tersebut menjadi perlu adanya analisa lapangan guna ketahui penyebab utama atas apa yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan terhadap kegiatan perekonomian pasar tradisional tersebut. Hal yang selama ini kita ketahui bahwa proses penentuan harga, tampilan produk, inovasi dan jangkauan sasaran produk maupun jasa tersebut sangat terbatas untuk mengunci kegiatan transaksinya dalam satu skup yang di sebut pasar itu sendiri. Sehubungan dengan latar belakang tersebut maka penulis akan melakukan penelitian di pasar tradisional di wilayah solo raya guna mengetahui apakah strategi pemasaran, teknologi informasi dan inovasi dapat memperngaruhi proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu strategi pemasaran, perkembangan teknologi informasi dan inovasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penjualan pada pasar tradisional di Surakarta.

#### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat diambil permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penjualan.
2. Apakah variabel perkembangan teknologi informasi pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penjualan.
3. Apakah variabel inovasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penjualan.
4. Apakah variabel strategi pemasaran, teknologi informasi, dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
5. Apakah pengaruh variabel yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan adalah teknologi informasi.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran, perkembangan teknologi informasi, dan inovasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional di Solo secara parsial.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan penjualan.
3. Memberikan edukasi kepada pasar tradisional dan dinas terkait atas perilaku ekonominya melalui hasil penelitian.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **A. Manajemen Pemasaran**

#### **Pengertian Manajemen**

Untuk menjalankan sebuah kegiatan baik itu teknis maupun nonteknis, untuk menunjang tujuan tersebut yang berorientasi pada profit maupun nonprofit memerlukan sebuah pengaturan strategi yang sistematis dan berkelanjutan, hal tersebut dapat dilakukan dengan manajemen. Manajemen merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris "*To Manage*" yang berarti memimpin atau mengelola suatu aktivitas kelompok manusia untuk mencapai target yang telah direncanakan.

#### **Pengertian Pemasaran**

Dan menurut (Fredy Rangkuti, 2009 : 38) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan

tujuan individu dan organisasi. Definisi tersebut menjelaskan bahwa dalam pemasaran terdapat tahapan yang sistematis dari perencanaan hingga produk tersebut sampai kepada konsumen dengan pertimbangan yang matang.

#### 1. Pengertian dan konsep strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

#### **Pengertian Pasar**

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Pengertian itu berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran (Assauri, 2010)

Secara definitif, pasar adalah salah satu pranata ekonomi dan gaya hidup yang membawa masyarakat menjalankan transformasi sosial, budaya dan politik (Polanyi, 1957; Evers 1997).

#### **Pengertian teknologi dan informasi**

Menurut Oxford (1995) mendefinisikan teknologi informasi adalah studi atau penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi dalam bentuk apapun termasuk kata-kata, bilangan, dan gambar.

Martin (1999) mendefinisikan teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

#### **B. Pengertian Inovasi**

Inovasi adalah suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat di pasarkan atau dengan meningkatkan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk

menciptakan suatu gagasan yang lebih baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

### C. Pengertian Keputusan

Salah satu tolak ukur utama yang bisa digunakan untuk mengukur efektivitas kepemimpinan seseorang yang menduduki jabatan pimpinan dalam suatu organisasi dalam suatu organisasi ialah kemampuan dan kemahirannya mengambil keputusan. Suatu keputusan dapat dikatakan sebagai keputusan yang baik apabila memenuhi empat persyaratan, yaitu: Rasional, Logis, Realistis dan Pragmatis.

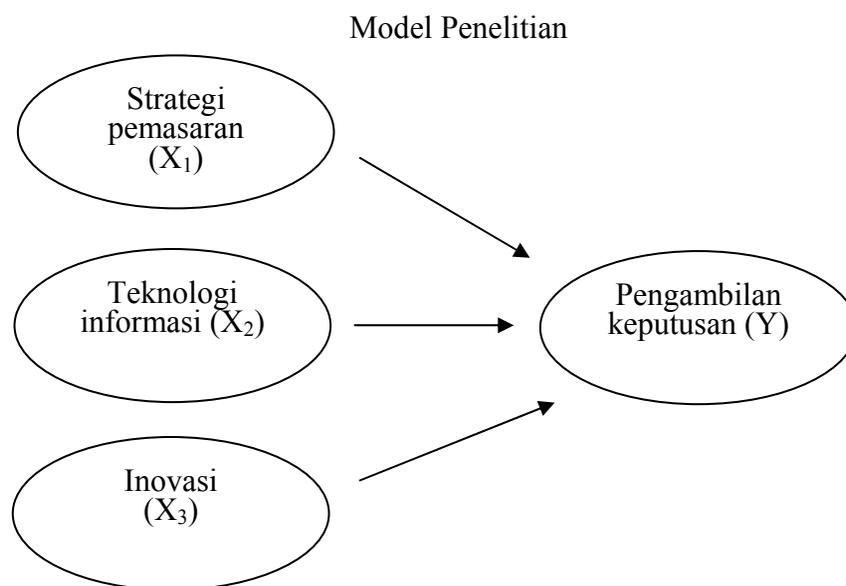
### D. Penjualan

#### 1. Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. (Basu Swastha Dharmmesta, Penjualan Merupakan Kunci Utama untuk Mencapai Sukses bagi Perusahaan, seri makalah (Yogyakarta: BPFE – UGM, Tahun 1, 1979).

#### Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. variabel terikat dalam penelitian ini yaitu pengaruh strategi pemasaran, perkembangan teknologi informasi, dan inovasi terhadap pengambilan keputusan pada pasar tradisional di Solo.



keterangan :

- a. Variabel independen : Strategi Pemasaran, Perkembangan Teknologi Informasi dan Inovasi.
- b. Variabel Dependen : Keputusan Penjualan.

### **Hipotesis**

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini meliputi :

1. H1 : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penjualan
2. H2 : Perkembangan teknologi informasi pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penjualan
3. H3 : Inovasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penjualan
4. H4 : strategi pemasaran, teknologi informasi, dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable pengambilan keputusan.
5. H5 : variable yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan adalah teknologi informasi.

### **III. METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka pola penelitian ini di lakukan dengan *Expost Facto Survey* atau survey turun ke lapangan untuk mengumpulkan fakta dan membiarkan obyek penelitian dalam keadaan natural atau alami sehingga dapat menghasilkan fakta baik berupa data maupun informasi kualitatif yang merupakan hasil eksplorasi yang dapat dipertanggungjawabkan (Faisal, 1992:105). Sampel penelitian ini adalah empat pasar tradisional yang ada di Surakarta yaitu pasar Gede, pasar Legi, pasar Triwindu, pasar Klewer, pasar Mojosongo, pasar Kleco. Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode atau Formula Slovin (dalam Ridwan, 2005:65)

$$N = n/N(d)^2 + 1$$

Jadi:

$$N = 6 \text{ Pasar}$$

$$N = 150 \text{ Pedagang}$$

$$N = 431 / 6 (0,05)^2 + 1 = 180 \text{ Sampel}$$

### **Data dan sumber data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang didapatkan melalui wawancara maupun jawaban

kuesioner 180 pedagang yang di ambil secara acak berjumlah 30 responden pada setiap pasar dari total 6 pasar yang di teliti.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah :

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (Dalam Khasanah, 2014), uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau tidaknya suatu kuesioner. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu *Bivariate Pearson Correlation*.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (Dalam Khasanah, 2014), uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat uji yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,5 adalah dapat diterima.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi linier berganda yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2001). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut non-heteroskedastisitas atau homokedastissitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2001)

#### 6. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebaran data dalam model penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk

mengetahui kenormalan distribusi data, dapat menggunakan *Non Parametric Test*. Jika nilai signifikansi  $> 0,050$  berarti model memenuhi syarat distribusi normal.

#### 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh waktu penayangan iklan, pesan iklan dan media iklan. Model ekonometrika dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Pengambilan Keputusan Penjualan
$\beta_0$	= konstanta
$\beta_{1,2,3}$	= koefisien regresi masing-masing variabel
$X_1$	= Strategi Pemasaran
$X_2$	= Perkembangan Teknologi Informasi
$X_3$	= Inovasi
e	= Faktor Pengganggu

#### 8. Uji Hipotesis

Alat uji hipotesis yang digunakan oleh peneliti adalah :

##### a. Uji t (uji koefisien regresi parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar masing-masing variabel dependen dan independen. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan uji t antara lain :

##### 1) Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

##### b. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam melakukan uji F diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots$ , artinya terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Uji Validitas

Semua nilai *Bivariate Pearson Correlation*  $\geq 0.361$  Sehingga semua item pertanyaan dari tiga variabel yaitu strategi pemasaran, perkembangan teknologi informasi, inovasi dan pengambilan keputusan penjualan valid.

##### 2. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* Item pertanyaan akan dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 Dari data yang telah di olah seperti terlihat di tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai reliabel dapat diterima.

##### 3. Uji asumsi klasik

###### a. Uji normalitas

Dari hasil pengujian Komlogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0.05. hal ini menunjukkan bahwa sebaran data dari penelitian ini adalah normal.

###### b. Uji multikolineritas

Pengujian multikolineritas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF dan *tolerance* di atas 0.05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terdapat masalah multikolineritas.

###### c. Uji heterokedastisitas

Berdasarkan hasil yang telah ditunjukkan pada uji heterokedastisitas tersebut bahwa variabel bebas menunjukkan nilai sig lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah Heterokedastisitas.

#### 4. Uji regresi linier berganda

Hasil uji regresi linier berganda yaitu koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah:

$$Y = 5,310 + -0,087 + 0,160 + 0,319 + e$$

##### 1. Uji Hipotesis

###### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

###### 1) Strategi Pemasaran

$t_{hitung}$  untuk variabel Strategi pemasaran sebesar -1,254 dengan signifikansi  $0,212 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  sehingga Hipotesis menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap pengambilan keputusan penjualan diterima.

###### 2) Perkembangan Teknologi Informasi

$t_{hitung}$  untuk variabel perkembangan teknologi informasi sebesar 2,458 dengan signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan perkembangan teknologi informasi terhadap pengambilan keputusan penjualan diterima.

###### 3) Inovasi

$t_{hitung}$  untuk variabel Inovasi sebesar 5,344 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  sehingga  $H_1$  yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Inovasi terhadap pengambilan keputusan penjualan diterima.

##### 2. Uji F

Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 21,841 dan mempunyai sig. 0,000. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran, perkembangan teknologi informasi dan inovasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penjualan.

## V. Kesimpulan

1. Berdasarkan Uji Hipotesis variabel strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan penjualan (Y) di buktikan dengan  $t_{hitung}$  untuk variabel Strategi pemasaran sebesar -1,254 dengan signifikansi  $0,212 > 0,05$   $t_{hitung}$ . Sedangkan untuk variabel perkembangan teknologi informasi sebesar 2,458 dengan signifikansi  $0,015 < 0,05$  sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan perkembangan teknologi informasi terhadap pengambilan keputusan penjualan diterima. Kemudian  $t_{hitung}$  untuk variabel Inovasi sebesar 5,344 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Inovasi terhadap pengambilan keputusan penjualan diterima.
2. Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 21,841 dan mempunyai sig. 0,000. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran, perkembangan teknologi informasi dan inovasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan penjualan.
3. Dari hipotesis yang di duga ternyata variabel yang paling dominan dalam pengambilan keputusan penjualan bukan perkembangan teknologi, melainkan inovasi produk yang nilai sig nya adalah 0.000 dengan nilai F sebesar 21,841.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Variabel strategi pemasaran, perkembangan teknologi informasi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan penjualan di pasar tradisional surakarta, oleh karena itu sebaiknya pihak terkait yang memiliki wewenang atas kualitas dan proses berkembangnya pasar perlu memperhatikan dua faktor yang mempengaruhi keputusan penjualan di pasar tradisional ini. Selain itu ternyata di pasar yang memiliki basis produk yang sama atau sejenis memiliki keragaman proses dalam pengambilan keputusan penjualan.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas cakupan sampel dan responden dari penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya. tidak hanya di satu kota tapi keadaan pasar antar kota.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih

banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan atau generalisasi keadaan yang sedang di teliti guna hasil yang lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Indrianto, N dan Supomo, B.1999. “Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen”, Edisi Pertama. Tangerang:BPFE.
- Faisal, Sanapiah. 1992. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: CV Rajawali.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM
- Oesman, Marty Yevis, 2010, Sukses Mengelola *Marketing Mix*, CRM, *Customer Value*, dan *Customer Dependency* (Kasus Pada Pemasaran *Shopping Center*), diakes tanggal 15 Oktober 2010
- Weitz, Berton dan mary brett whitfielt. 2006. “trands in US Reetailing”. Reetailing in the 21st Century.
- Devi, L.V Ratna. 2012. Revitalisasi Pasar Tradisional pada Masyarakat Modern. Available at: <http://devisakuntala.blogspot.com>.
- Kridanto Surendro, 2009, *Implementasi Tata Kelola Teknologi Informasi*, Informatika, Bandung.
- U. Tresna Lenggana, 2007, *Perancangan Model Tata Kelola Teknolog informasi pada PT. Kereta Api Indonesia Berbasis Framework COBIT*, Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Istijabatul Aliyah, Tri Joko Daryanto dan Murtanti Jani Rahayu1, 2007, *Peran Pasar Tradisional Dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta*, Gema Teknik, FT UNS, Surakarta.
- Sinfarimbun, Masri., Effendi Sofyan. 2005. *Metode Penelitian Surve*. Jakarta: PT. Elex Mdia Kopetindo.
- Nazir.2005. Metode penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineke Cipta.

- Jain, S.C (1990), *Marketing Planning and Strategy*, 3rd. Ed. Cincinnati.
- Stoner, J.A.F., R.E Freeman, and D.R. Gilbert, Jr. (1995), *Management*, 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kartajaya, H. (1996), *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bennett, P.D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*. New York: The American Marketing Association.
- Tull, D.S and L.R. Kahle (1990), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Dolan, R.J. (1991), *Strategic Marketing Management*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publications.
- Jain, S.C (1990). *Marketing Planning and Strategy*, 3rd. Ed. Cincinnati, O.H.: South-Western Publishing Company.
- Schnaars, S.P (1991), *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. New York: The Free Press.
- Sugiyono, (2006). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.