

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, PENJUALAN, DISTRIBUSI, DAN
LOKASI TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG IKAN LAUT DAN
IKAN AIR TAWAR DI PASAR TRADISIONAL BELIMBING KOTA
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh :
TERESIA NANUNG
2017120171**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2021**

RINGKASAN

Pengaruh Harga, Promosi, Penjualan, Distribusi, Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Laut Dan Ikan Air Tawar Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang

Nanung T.⁽¹⁾, Prihatminingtyas B.⁽²⁾, Setyaningrum F.⁽³⁾

Universitas Tribhuwana Tunggadewi

Malang

2021

Riset ini bertujuan untuk dapat mengetahui sebuah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan pada riset ini ialah harga, promosi, penjualan, distribusi serta lokasi, sedangkan variabel terikatnya ialah pendapatan. Riset ini dilakukan pada pasar tradisional Blimbing Kota Malang. Metode yang di gunakan dalam riset ini ialah deskriptif kuantitatif, data yang yang dibutuhkan ialah data sekunder serta primer, teknik pengumpulan data ialah ialah interview, observasi, dokumentasi serta kuesioner. Teknik pengumpulan pengambilan sampel dengan menggunakan random, yang mana sampel digunakan dalam riset ini berjumlah 30 responden. Analisa data yang digunakan dalam riset ini ialah regresi linier berganda. Hasil analisa data disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, penjualan, distribusi serta lokasi dapat berpengaruh secara signifikan pada pendapatan pada pasar tradisional Blimbing Kota Malang.

Kata kunci: Harga, Promosi, Penjualan, Distribusi, Lokasi, Pendapatan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Republik Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu negara yang berada pada posisi tingkat persaingan di era globalisasi, yang mana sama sekali tidak pembatas setiap orang atau kelompok yang mengembangkan usaha baik itu dalam usaha yang besar maupun kecil. Dalam sebuah persaingan yang global sama sekali tidak dapat dibendung pada tingkat perkembangan yang mana akan melibatkan UMKM melakukan persaingan dengan usaha-usaha yang berada pada posisi menengah sampai atas. Dalam berjalannya waktu maka pasar dapat digolongkan menjadi beberapa bagian, antara lain : pasar modern serta pasar tradisional. Pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu pasar yang mana mempunyai aktivitas usaha yang masih eceran masih meningkat dalam sebuah kontribusi terhadap peningkatan dalam infrastruktur serta masih diperhatikan oleh kalangan konsumen, serta pasar tradisional masih dapat dikatakan sebagai salah satu patokan yang mana akan dijadikan aktivitas perekonomian masyarakat di negeri ini.

(Prihatminingtyas, 2017) menyatakan bahwa pasar tradisional memiliki sebuah potensi yang sangat efektif untuk dikembangkan, hal ini disebabkan karena sangat dibutuhkan proses pembangunan pada tingkat kesadaran pada kalangan masyarakat dalam melakukan proses pembelian pada pasar tradisional di Kota Malang. Pada umumnya pasar tradisional ditemukan masih melakukan proses penjualan kebutuhan sehari-hari, misalnya sayur-sayuran, buah-buahan serta berbagai jenis daging. Pasar tradisional ini juga sering dikenal dengan sebuah lokasi yang mana akan dipertemukan antara penjual dengan pembeli yang mana akan dapat menunjukkan bahwa selama ini pasar tradisional lebih dikenal kelemahannya seperti becek, bau, kotor, lalu lintas pembeliannya sangat padat. Disisi lain pasar tradisional dapat melakukan aktivitas penjualan bisa mencapai 24 jam kerja, karena mengingat bahwa tingkat kebutuhan para konsumen dalam memenuhi kebutuhan ekonomi pun tidak terbatas.

Sebuah harga dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang seharusnya dibayar oleh para pembeli demi kebutuhannya dan jumlah sebagaimana akan diterima oleh perusahaan (Prihatminingtyas, 2018) Kesesuaian harga dengan manfaat yang semakin tinggi yang mana akan dirasakan oleh pihak konsumen yang bersumber dari jasa maupun barang. Promosi merupakan faktor yang mana secara tidak langsung akan dapat memberikan sebuah pengaruh pada pihak konsumen untuk dapat membeli barang maupun jasa yang akan dijual (Setyaningrum, 2019:19) Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa ada promosi yang efektif maka produk tersebut tidak akan laku terjual, sedangkan Menurut (Prihatminingtyas, 2018) promosi merupakan konsekuensi untuk keberhasilan pemasaran produk karena adanya kebutuhan untuk menjangkau konsumen.

(Prihatminingtyas, 2017) menyatakan bahwa pihak penjual merupakan salah satu aktivitas yang terpadu yang mempunyai tujuan untuk dapat mengembangkan sebuah perencanaan yang mapan serta akan diarahkan terhadap pihak pembisnis dalam kepuasan terkait dengan kebutuhan bahkan sampai dengan kebutuhan para pihak pembeli. (Prihatminingtyas, 2018) yang menyatakan bahwa penyaluran terhadap hasil produksi yang berbentuk jasa maupun barang yang bersumber dari produsen terhadap konsumen yang mana mempunyai tujuan untuk menjawab kebutuhan manusia. Adanya penyaluran jasa maupun barang dari produsen ke konsumen mendorong kelancaran pemasaran. (Prihatminingtyas 2019:148) yang menyatakan bahwa lokasi pendorong dan pendapatan, seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. (Prihatminingtyas 2019:149) menyatakan bahwa tingkat pendapatan sangatlah berpengaruh pada keberlangsungan pada sebuah bisnis, semakin meningkat pada posri pendapatan yang ada, maka secara tidak langsung meningkat pula pada sebuah keahlian dalam menjalankan usaha, yang mana dapat membiayai berbagai jenis kebutuhan atas pengeluaran terhadap aktivitas yang dibuat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengamati pengaruh bisnis pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran mengenai harga, promosi, penjualan, distribusi dan lokasi. Oleh sebab itu, peneliti melakukan riset ini dengan topik “ Pengaruh Harga, Promosi, Penjualan, Distribusi, Dan Lokasi Terhadap

Pendapatan Pedagang Ikan Laut Dan Ikan Air Tawar Di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang”

1.2. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dibahas pada latar belakang tersebut, sehingga pada rumusan masalah ini yang akan diangkat dalam riset ini ialah :

1. Apakah harga dapat memberikan pengaruh pada pedagang ikan laut Dan Ikan Air Tawar di pasar Tradisional Blimbing Kota Malang ?
2. Apakah promosi dapat memberikan pengaruh pada pedagang ikan laut Dan Ikan Air Tawar di pasar Tradisional Blimbing Kota Malang ?
3. Apakah penjualan dapat memberikan pengaruh pada pedagang ikan laut Dan Ikan Air Tawar di pasar Tradisional Blimbing Kota Malang ?
4. Apakah distribusi dapat memberikan pengaruh pada pedagang ikan laut Dan Ikan Air Tawar di pasar Tradisional Blimbing Kota Malang ?
5. Apakah lokasi dapat memberikan pengaruh pada pedagang ikan laut Dan Ikan Air Tawar di pasar Tradisional Blimbing Kota Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dibahas pada rumusan masalah tersebut, sehingga pada tujuan penelitian ini yang akan diangkat ialah :

1. Untuk dapat mengetahui harga berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang
2. Untuk dapat mengetahui promosi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang
3. Untuk dapat mengetahui penjualan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang
4. Untuk dapat mengetahui distribusi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang
5. Untuk dapat mengetahui lokasi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana telah dibahas pada tujuan penelitian tersebut, sehingga pada manfaat penelitian ini yang akan diangkat ialah :

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini secara tidak langsung akan menambah wawasan dan mengetahui secara langsung tentang pengaruh bisnis pemasaran harga, promosi, penjualan, distribusi dan lokasi Di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang.

b. Bagi Universitas Tribhuwana Tungadewi

Akan selalu diharapkan dari riset ini untuk dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan khusus bagi manajemen pemasaran dan menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Tribhuwana Tungadewi dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

c. Bagi ilmu pengetahuan

Secara tidak langsung akan mempermudah untuk mencapai sebuah tujuan sebagaimana yang diharapkan, serta dapat memberikan rekomendasi serta sebuah alat perencanaan dalam membuat aktivitas di waktu yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggraini, E. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 73 No. 1 Agustus(2019)/*, 72, 118-124.
- Catharina, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fave Hotel. *Home > vol 7,NO 1 (2020) catharina Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236*, 7, 1-11.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kriyantono, Rachma. (2006). *Teknik Praktik Riset Komunikasi: Di Sertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Principles of Marketing Edisi 14. Global Edition.* Pearson Prentice Hall
- Prihatminingtyas, B. (2017). Traditional Market Traders and Local Institutions in Malang. *European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.30, 2017*, 9, 18-21.
- Prihatminingtyas1), B. (2018). Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Malang. *ISSN Cetak : 2622-1276 Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2018)*, 101-109.
- Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol. 7, No.2, 2019. Hal 147-154 ISSN 2548-6152 (online) ISSN 2089-0532 (cetak)*, 7, 147-154.
- Rifai, Muhammad Faizal, and Harrie Lutfie. "Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Usee Tv (Tv Kabel Berlangganan) Merek Indihome Sto Tegalega Bandung Tahun 2017." *eProceedings of Applied Science* 3.2 (2017).
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS.* Jakarta: Kencana

- Sugiyono, (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* (Bandung: ALFABETA)
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Sistem Akuntansi.* Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sugiyono.2016.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* (Bandung Alfabet)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV.
- Situmeang, L. S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Setyaningrum, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*ISSN : 2086-3659 (P), Volume 4, Nomor 4(2019): 17-25, 4, 17-25.
- Tettie Setiyarti. (2018). Saluran distribusi pemasaran dan pengaruhnya terhadap pendapatan sebuah hotel. *Home>Vol,1 No 2 (2018), 1, 37-4*
- William J. Stanton, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1