

# SKRIPSI

## **PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GRAB MERCHANT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus UMKM Di Kota Mataram)**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana pada program studi Administrasi Bisnis



**PROGRAM STUDI ADMININSTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GRAB MERCHANT  
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN  
(Studi Kasus Di Kota Mataram)**

Oleh :

**DESI PURNAMA WALJANNAH**

**NIM: 2020B1C152**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi  
pada program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram

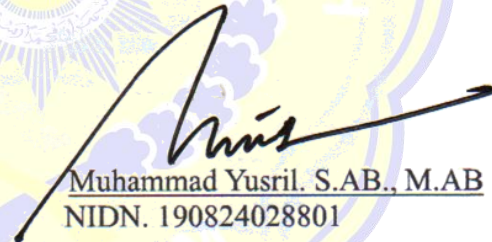
**Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal,**

Pembimbing I



Ramayanto, S.Sos.,M.M  
NIDN. 0809096702

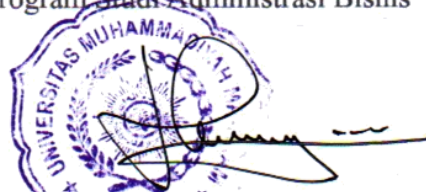
Pembimbing II



Muhammad Yusril, S.AB., M.AB  
NIDN. 190824028801

Mengetahui,

Ketua  
Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM.  
NIDN. 0828108404

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GRAB MERCHANT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus UMKM Di Kota Mataram)

Oleh :

**DESI PURNAMA WALJANNAH**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 12 Februari 2024

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim penguji

Ramayanto, S.Sos.,M.M

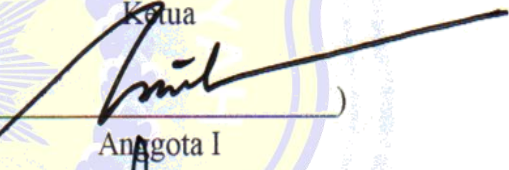
NIDN. 0809096702

()

Ketua

Muhammad Yusril. S.AB., M.AB

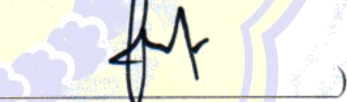
NIDN. 190824028801

()

Anggota I

Dr.Rossi Maunofa Widayat,S.IP., M.A

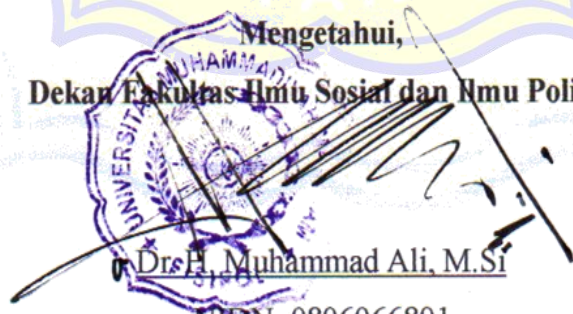
NIDN. 0825118501

()

Anggota II

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

()

Drs H. Muhammad Ali, M.Si

NIDN. 0806066801

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar Akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Mataram, 29 Desember 2023

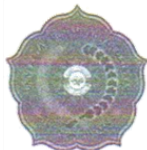
Mahasiswa,



Desi Purnama Waljannah

NIM: 2020BIC152





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DESI PURNAMA WALJANNAH  
NIM : 2020B1C152  
Tempat/Tgl Lahir : MATARAM 29 Desember 2001  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : FISIPOL  
No. Hp : 087-759-366-893 / [desypurnama321@gmail.com](mailto:desypurnama321@gmail.com)  
Email :

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GRAB MERCHANT TERHADAP PENINGKATAN  
JUMLAH KONSUMEN (Studi kasus UMKM di kota Mataram)

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 43%.**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

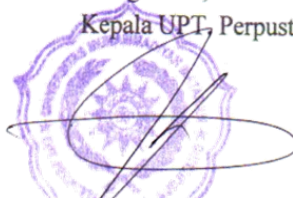
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 1 MARET .....2024  
Penulis



Desi Purnama Waljannah  
NIM. 2020B1C152

Mengetahui,  
Kepala UPT, Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.  
NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DESI PURNAMA WALJANNAH  
 NIM : 2020B1C152  
 Tempat/Tgl Lahir : MATARAM 29 DESEMBER 2001  
 Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
 Fakultas : FISIPOL  
 No. Hp/Email : 087 - 759 - 366 - 893 / desypurnama321@gmail.com  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH PENGEUNAAN APLIKASI GRAB MERCHANT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN (Studi kasus UMKM di kota Mataram)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 1 Maret .....2024  
 Penulis

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



DESI Purnama waljannah  
 NIM. 2020B1C152



Iskandar, S.Sos., M.A.  
 NIDN. 0802048904

## MOTTO

“Ketika aku melibatkan Allah dalam semua rencana dan impianku, dengan penuh keikhlasan dan keyakinan,aku percaya tidak ada yang tak mungkin untuk diraih”

“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai, maka tak pantas aku tumbang hanya karena mulut seseorang.”

“kita harus berarti untuk diri kita sendiri terlebih dahulu, sebelum kita menjadi orang yang berharga bagi orang lain”

(Ralph Waldo Emerson)





## PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Allah SWT karena hanya atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala doa.
2. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku. Terima kasih karena selalu ada untukku. Bapak H.Sachmad dan Surgaku ibu Rabiatur Adawiyah yang telah memberikan dukungan selama ini, materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusus selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja tak akan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.
3. Bapak Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.
4. Saudara saya (Kakak dan Adik), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian.
5. Kepada pemilik nama Muhammad Taufik terimakasih telah menjadi sosok rumah yang berusaha untuk selalu ada untuk saya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, menemani saya untuk berproses semoga kita bisa terus bersama menjadi yang lebih baik lagi untuk kedepannya.
6. Sahabat dan Teman Tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak akan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa! Semangat!!



## KATA PENGANTAR

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak mungkin dan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Drs.Abdul Wahab,MA.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
3. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dedy Iswanto, ST.,M.M. dan Wakil Dekan II Bapak Amin Anes, S.Sos, M.I.Kom.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Ibu Selva, SE.,M.Sc Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Bapak Ramayanto, S.Sos., M.M Selaku Dosen Pembimbing Utama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Bapak Muhammad Yusril, S.AB., M.AB., Selaku Dosen Pembimbing Pendamping Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
8. Yang penulis cintai dan hormati, yakni kepada kedua orang tua (bapak dan ibu) yang sudah bersusah payah mendukung saya dan selalu memberikan motivasi tiadahentinya.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini.

Mataram, 29 Desember 2023

Penulis

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GRAB MERCHANT  
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN  
(Studi Kasus UMKM Di Kota Mataram)**

Desi Purnama Waljannah<sup>1</sup>, Ramayanto, S.Sos.,M.M<sup>2</sup>, Muhammad Yusril, S.AB.,M.AB<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

**Latar Belakang:** Pada perkembangannya, saat ini kita tidak hanya dapat membeli barang-barang secara online, melainkan juga saat ini kita dapat memesan makanan secara online yaitu dengan aplikasi Grab Merchant. Hadirnya aplikasi Grab Merchant membuat kita menjadi lebih mudah untuk memesan makanan yang diinginkan hanya dari rumah, tanpa harus datang langsung ke restoran, rumah makan atau warung yang menjajakan berbagai macam makanan. **Tujuan** dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi grab merchant terhadap peningkatan jumlah konsumen di Kota Mataram. **Populasi** dalam penelitian ini adalah berjumlah 35 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang kuliner tersebar di Kota Mataram. **Metode :** Yang digunakan teknik *simple random sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan indikator masing-masing variabel penelitian. Untuk menunjukkan kuesioner yang akan digunakan harus memiliki unsur valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dan dalam pengambilan keputusan berdasarkan pada taraf signifikan  $< 0,05/5\%$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . **Hasil Penelitian :** Menunjukkan bahwa dilihat dari nilai Sig. ( $0,000 < 0,05$ ) dan jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel} = (1,664 > 0,780)$ , maka artinya variabel penggunaan aplikasi grab merchant (X) secara signifikansi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen kuliner (Y). Dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penggunaan aplikasi grab merchant seseorang harus ditunjang pula oleh pendidikan formal maupun non formal, karena dengan berpendidikan maka seorang pegawai atau karyawan akan mampu menggunakan aplikasi grab merchant yang handal serta profesional. Untuk itu dalam penelitian ini seluruh responden berpendidikan S1 sebanyak 19 orang atau sebesar (54,3%) dan dengan usia produktif dari responden yang mendominasi berusia antara 36-45 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar (51,4%) yang tersebar di wilayah Kota Mataram.

**Kata Kunci:** *Aplikasi grab merchant, Peningkatan jumlah konsumen, UMKM*

**THE EFFECT OF GRAB MERCHANT APPLICATION USAGE ON  
INCREASING THE NUMBER OF CONSUMERS (A CASE STUDY OF SMES IN  
MATARAM CITY)**

**Desi Purnama Waljannah<sup>1</sup>, Ramayanto, S.Sos.,M.M<sup>2</sup>, Muhammad Yusril,  
S.AB.,M.AB<sup>3</sup>**

**ABSTRACT**

**Background:** In its development, nowadays we can not only buy goods online, but also order food online through the Grab Merchant application. The presence of the Grab Merchant application makes it easier for us to order desired food right from home, without having to come directly to the restaurants or eateries that offer various kinds of food. **The purpose** of this research is to determine and analyze how the use of the Grab Merchant application influences the increase in the number of consumers in Mataram City. **The population** in this study consisted of 35 Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the culinary field scattered throughout Mataram City. **Method:** Simple random sampling technique was used. The instruments used in this study are related to the indicators of each research variable. To demonstrate the questionnaire to be used must have valid and reliable elements, validity and reliability tests were conducted, and decision-making was based on a significant level of  $< 0.05/5\%$  or  $r\text{-value} > r\text{-table}$ . **Research Results:** Show that seen from the value of Sig. ( $0.000 < 0.05$ ) and if the value of T-count  $> T\text{-table} = (1.664 > 0.780)$ , it means that the variable of Grab Merchant application usage (X) significantly influences the increase in the number of culinary consumers (Y). From the observations, it is shown that in increasing the usage of the Grab Merchant application, a person must also be supported by formal and non-formal education, because with education, an employee will be able to use a reliable and professional Grab Merchant application. Therefore, in this study, all respondents were educated at the undergraduate level, totaling 19 people or 54.3%, and with a productive age of respondents dominating between 36-45 years, totaling 18 people or 51.4%, spread across Mataram City.

**Keywords:** Grab Merchant Application, Increase in Number of Consumers, MSMEs

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM

KEPALA  
UPT P3B  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM





## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISONALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	9
2.2.2 Jenis-Jenis UMKM.....	13
2.2.3 Pengertian Teori Pemasaran .....	16
2.2.4 Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
2.2.5 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran .....	20
2.2.6 Tinjauan Umum Tentang Grab Merchant.....	21

2.2.7 Tinjauan Umum Tentang Promosi.....	22
2.2.8 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.9 Karakteristik Konsumen.....	26
2.3 Kerangka Konseptual .....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.2.2 Waktu Penelitian .....	32
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4.1 Jenis Data .....	33
3.4.2 Sumber Data.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel .....	36
3.6.1 Identifikasi Penelitian.....	36
3.6.2 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.6.3 Skala Pengukuran.....	37
3.7 Teknik Analisis Data .....	39
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian .....	39
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.8.1 Uji Normalitas.....	42
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	42
3.8.3 Uji Heterokedastisitas .....	42
3.9 Uji Hipotesis .....	43
3.9.1 Regresi Linier Sederhana.....	43
3.9.2 Uji t .....	44
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	46
4.1.2 Identitas Responden .....	49
4.1.3 Hasil Instrumen .....	55
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas .....	55
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	58
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
4.1.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61
4.1.5 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	62
4.1.6 Uji Hipotesis .....	63
4.1.6.1 Uji t .....	63
4.1.6.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
4.2 Pembahasan.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>



## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	6
2.	Kriteria Usaha Ditinjau dari Jumlah Pekerja	11
3.	Definisi Operasional Variabel	36
4.	Rentang Kategori Nilai Interval	37
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Tahun	51
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	52
9.	Nilai rata-rata Indikator Variabel Penggunaan Aplikasi Grab Merchant	53
10.	Nilai rata-rata Indikator Variabel Peningkatan Jumlah Konsumen	54
11.	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penggunaan Aplikasi Grab Merchant (X)	55
12.	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Peningkatan Jumlah Konsumen (Y)	56
13.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penggunaan Aplikasi Grab Merchant (X)	57
14.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Peningkatan Jumlah Konsumen (Y)	57
15.	Hasil Uji Kolmogrow-Smirnow Test	60
16.	Hasil Uji Multikolinearitas	61
17.	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	62
18.	Hasil Uji t	63
19.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	64

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Kerangka Berfikir	31
2.	Uji Normalitas Grafik Histogram	58
3.	Uji Normalitas Probability P-P Plot	59
4.	Uji Heterokedastisitas	61



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul
1.	Surat Penelitian Kesbangpol
2.	Surat Permohonan Menjadi Responden
3.	Surat Pernyataan Bersedia Berpartisipasi Menjadi Responden
4.	Kuesioner
5.	Karakteristik Responden
6.	Hasil Uji Validitas
7.	Hasil Uji Reliabilitas
8.	Hasil Uji Asumsi Klasik
9.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
10.	Hasil Uji Hipotesis
11.	Lembar Konsultasi Skripsi
12.	Berita Acara Ujian





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan UMKM dewasa ini semakin meningkat dan mempunyai peran cukup penting dalam meningkatkan perekonomian bangsa. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjelaskan bahwa UMKM ialah unit usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh kelompok masyarakat dan keluarga. Pentingnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara berkembang karena UMKM diyakini mampu mengurangi berbagai masalah ekonomi dan sosial seperti mengurangi pengangguran, memberantas kemiskinan dan pemeratakan pendapatan (Tambunan, 2012).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah terbukti mempunyai dampak positif terhadap perekonomian negara. Terdapat 56,5 juta UMKM yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Di Indonesia, terdapat 57,8 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada tahun 2019. Dampak signifikan lebih lanjut ditunjukkan oleh peningkatan 1.361.129 lapangan kerja di Indonesia antara tahun 2019 dan 2020 sebesar 2,41%. (Departemen Koperasi, 2020).

Perkembangan teknologi informasi semakin zaman semakin pesat dengan di dorang berbagai macam teknologi informasi seperti penggunaan smartphone, gadget, laptop, yang didukung dengan berbagai macam aplikasi penunjang dan akses internet yang mudah menjadikan hidup manusia menjadi lebih mudah (Indrawan, 2017).

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya menjadi tidak bisa lepas dari berbagai macam teknologi informasi karena sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam aktifitas sehari-harinya. Perkembangan teknologi informasi memudahkan manusia dalam memperoleh informasi dengan mudah dan cepat, bahkan hanya dengan menggunakan handphone manusia dapat memperoleh barang-barang yang diinginkannya yaitu dengan adanya aplikasi belanja dari online (Musnaini, 2020).

Pada perkembangannya, dewasa ini kita sudah bisa membeli produk-produk yang dipasarkan secara teknologi (online) melainkan juga saat ini kita dapat memesan makanan secara online yaitu dengan aplikasi Grab Merchant. Hadirnya aplikasi Grab Merchant membuat kita menjadi lebih mudah untuk memesan makanan yang diinginkan hanya dari rumah, tanpa harus datang langsung ke restoran, rumah makan atau warung yang menjajakan berbagai macam makanan.

Selain memudahkan para pembeli atau konsumen, dengan adanya perkembangan teknologi informasi ini juga memudahkan para pedagang dalam menjual dan memasarkan barang dagangannya, karena para penjual sudah bisa memperkenalkan barangnya untuk menjangkau pangpasar yang lebih luas, tidak hanya memasarkan di sekitar tempat atau lokasi mereka berdagang.

Kuliner menjadi salah satu yang paling sering di pasarkan melalui media sosial maupun aplikasi Grab Merchant. Kuliner atau berbagai jenis makanan menjadi daya tarik untuk dipasarkan melalui media sosial maupun Grab Merchant karena kuliner menjadi kebutuhan sehari-hari setiap orang, namun banyak sekali

konsumen yang terkadang tidak punya waktu luang untuk datang langsung ke tempat para pedagang. Pada saat ini kita dapat dengan mudah menemukan berbagai macam jenis kuliner khas di berbagai daerah yang dipasarkan secara online, tidak hanya makanan khas daerah, tetapi berbagai macam aneka kuliner tradisional dan modern dapat kita temukan dipasarkan secara online.

Oleh karenanya saat ini kuliner dan juga teknologi informasi menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Kemudahan mengakses internet, memudahkan para pedagang kuliner berupa restoran, rumah makan ataupun kedai-kedai makanan berlomba-lomba untuk memasarkan makanan khas mereka melalui online yaitu dengan menggunakan aplikasi Grab Merchant. Penggunaan aplikasi Grab Merchant oleh para pedagang untuk memasarkan kuliner khas mereka tidak hanya dari pengusaha kuliner kelas atas saja seperti restoran ataupun rumah makan, akan tetapi mulai dari warung-warung atau kedai-kedai makanan kecil pun kini menggunakan aplikasi Grab Merchant dalam memasarkan kuliner mereka.

Pemasaran yang mudah dengan jangkauan pemasaran yang luas dan ditambah akses internet yang mudah membuat para pengusaha kuliner banyak menggunakan pemasaran secara online, yaitu salah satunya melakukan pemasaran dan menjual kuliner khas mereka melalui aplikasi Grab Merchant.

Para pengusaha kuliner dari mulai restoran, rumah makan, ataupun kedai-kedai makanan kini berlomba untuk meningkatkan penjualan mereka dengan berjualan secara online, terlebih lagi di Kota Mataram saat ini dapat dengan mudah kita jumpai berbagai tempat seperti café, restoran, rumah makan dan

kedai-kedai makanan, dimana para pengusaha kuliner tersebut tidak hanya mengandalkan pemasaran manual saja seperti menggunakan brosur atau pamflet, akan tetapi sekarang memasarkan kuliner khas mereka dengan aplikasi Grab Merchant.

Dari uraian tersebut diatas maka penulis berniat untuk menjalankan riset dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Aplikasi Grab Merchant Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Kota Mataram)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas, penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi grab merchant terhadap peningkatan jumlah konsumen di Kota Mataram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun target yang ingin dicapai dalam studi ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi grab merchant terhadap peningkatan jumlah konsumen di Kota Mataram.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari riset yang peneliti harapkan, dapat berguna secara akademis, teoritis, maupun praktis.

#### **a. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini ialah sebagai syarat menyelesaikan studi strata 1 (S1) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

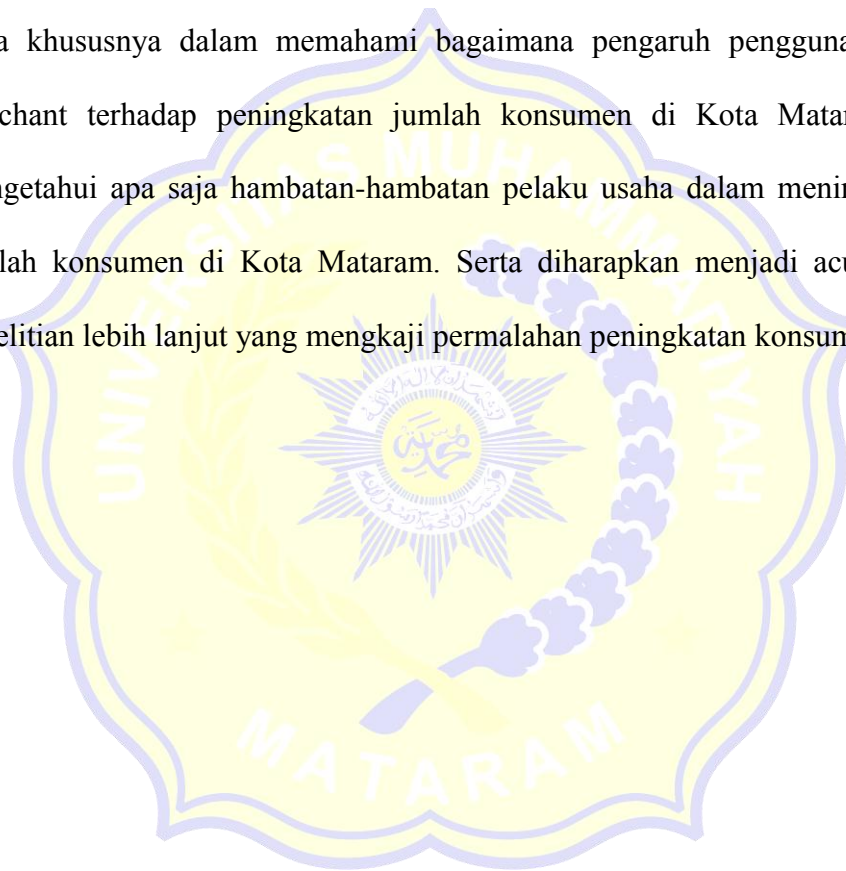
#### **b. Manfaat Teoritis**



Manfaat dari studi yaitu diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran terhadap ilmu administrasi bisnis guna pengembangan ilmu pengetahuan administrasi bisnis.

c. Manfaat Praktis

Manfaat dari riset ini yaitu dapat menambah pengetahuan keilmuan bagi penyusun, mahasiswa, Masyarakat pada umumnya dan juga pelaku usaha pada khususnya dalam memahami bagaimana pengaruh penggunaan grab merchant terhadap peningkatan jumlah konsumen di Kota Mataram dan mengetahui apa saja hambatan-hambatan pelaku usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Mataram. Serta diharapkan menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut yang mengkaji permasalahan peningkatan konsumen.



**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Selain membantu memposisikan studi dan menunjukkan orisinalitasnya, riset terdahulu merupakan upaya penulis untuk membuat perbandingan dan kemudian menemukan motivasi baru untuk pekerjaan mereka sebelumnya.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tsania Salsabila dkk., (2022)	Melakukan penelitian tentang Analisis Penjualan Online Melalui Merchant Grab-Food Terhadap Peningkatan Omzet (Studi Pada Foresthree Kota Baru, Kota Jambi.	Persamannya yaitu sama-sama menggunakan analisis deskriptif. Perbedaannya peneliti membahas tentang Penggunaan Aplikasi Grab Merchant dan Peningkatan Jumlah Konsumen. Sementara pada penelitian relevan membahas tentang Analisis Penjualan Online, Merchant Grab-Food dan Peningkatan Omzet.	Melakukan wawancara untuk mendeskripsikan kejadian atau fakta yang ditemukan pada suatu objek penelitian, kemudian membandingkan hasilnya dengan informasi pendukung yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.
2.	Khoyatu Rizkiyah, dkk., (2021)	Melakukan penelitian tentang Pengaruh	Persamannya sama-sama menggunakan analisis deskriptif	Hasil penelitiannya bahwa variabel digital payment (X)

		<p>Digital Payment Terhadap perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Paymen OVO.</p>	<p>dengan pendekatan kuantitatif, mengolah data statistik menggunakan SPSS. Perbedaannya peneliti membahas tentang Penggunaan Aplikasi Grab Merchant dan Peningkatan Jumlah Konsumen. Sementara pada penelitian relevan membahas tentang Digital Payment dan Perilaku Konsumen</p>	<p>berpengaruh signifikan atau nyata terhadap variabel perilaku konsumen (Y), karena nilai p-value pada variabel X (digital payment) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (taraf signifikansi) sehingga keputusan tolak <math>H_0</math> (terima <math>H_1</math>) dimana variabel digital payment (X) berpengaruh signifikan atau nyata terhadap variabel perilaku konsumen (Y).</p>
3.	Fevy Zuanda, (2019)	<p>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru.</p>	<p>Persamannya yaitu membahas strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu peneliti membahas tentang Penggunaan Aplikasi Grab Merchant dan Peningkatan Jumlah Konsumen. Sementara pada penelitian relevan membahas</p>	<p>Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan sudah cukup memadai. Hal ini terbukti, bauran promosi yang dilakukan oleh pihak</p>

			<p>tentang Strategi Pemasaran dan Meningkatkan Jumlah Pelanggan</p>	<p>wisma dengan cara periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, namun belum berjalan secara efektif dan efisien. Adapun hambatan dalam strategi pemasaran Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra adalah hambatan internal, dimana aliran listrik di lingkungan wisma yang tidak stabil dan keterbatasan pengetahuan mengenai bisnis perhotelan yang digeluti dan adanya hambatan eksternal, dimana pesaing wisma yang tidak berbasis syari'ah yang membuat Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra mengalami kerugian dan menghambat proses strategi pemasaran</p>
--	--	--	---	---



				yang dilakukan oleh wisma.
--	--	--	--	-------------------------------

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Ada berbagai klasifikasi yang dapat mengkategorikan sebuah entitas sebagai usaha mikro, kecil, atau menengah berdasarkan UU No. 20/2008 pasal 6 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Definisi-definisi ini melihat 2 aspek: kekayaan bersih (aset) dan kinerja penjualan (omset). Berikut penjelasannya.:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria usaha kecil adalah sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Terlepas dari definisi-definisi yang disebutkan di atas, definisi umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berikut ini telah dirilis berbagai organisasi:

1. Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.
2. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa jumlah tenaga kerja adalah dasar untuk mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Perusahaan yang diklasifikasikan sebagai perusahaan kecil memiliki lima hingga sembilan belas karyawan, sedangkan perusahaan yang diklasifikasikan sebagai perusahaan menengah memiliki dua puluh hingga sembilan puluh sembilan karyawan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah strategi yang efektif membantu mengurangi pengangguran dan menciptakan lapangan kerja di Indonesia karena kondisi ekonomi negara yang tidak stabil. Masyarakat dapat memilih untuk menggunakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai media penghidupan sehari-hari. UMKM memberikan peluang strategis yang sangat signifikan bagi perekonomian nasional. Hal ini karena UMKM tersebar luas di daerah pedesaan dan memiliki populasi yang tinggi. (Astuti, dkk., 2010).

Bentuk dan jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bervariasi dari satu negara ke negara lain. Umumnya ditentukan oleh gagasan yang digunakan di negara tersebut. Konsep ketenagakerjaan dan konsep pengelompokan karyawan dalam hal jumlah tenaga kerja yang diserap dalam kluster/kelompok karyawan, misalnya menurut divisi, adalah dua elemen yang dimiliki oleh semua definisi (Rudiantoro dkk., 2012).

**Tabel 2.2 Kriteria Usaha Ditinjau Dari Jumlah Pekerja**

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Skala Usaha</b>	<b>Jumlah pekerja</b>
Usaha Kecil	Kecil I – kecil	1 – 9 pekerja
	Kecil II – kecil	10 – 19 pekerja
Usaha Menengah	Besar – Kecil	100 – 199 pekerja
	Kecil – Menengah	200 – 499 pekerja
	Menengah – Menengah	500 – 499 pekerja
	Besar – Menengah	1000 – 1999 pekerja
Usaha Besar	Besar – Menengah	>2000 Pekerja

Sumber : Rudiantoro (2012)

Kegiatan pengusaha pada dasarnya dikelompokkan dalam tiga jenis usaha ialah (Munizu, dkk., 2010) :

1. Perdagangan/distribusi

Perusahaan semacam ini kebanyakan berurusan dengan transportasi komoditas dari produsen ke konsumen atau dari lokasi yang memiliki persediaan berlebih ke lokasi yang membutuhkan. Perusahaan semacam ini mengoperasikan toko, gerai, tempat makan, agen, distributor, perantara, dan sebagainya. Karena mereka membeli dan menjual barang, komisioner dan pialang mungkin juga terlibat dalam aktivitas perdagangan.

2. Produksi/industri

Industri dan sektor ekonomi ini dapat mencakup pembuatan makanan, bahan bangunan, kerajinan tangan, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Dalam hal ini, jenis usaha produksi meliputi periklanan, operasi perkebunan, peternakan, perikanan, dan kegiatan budidaya pertanian.

3. Komersial

Bisnis yang menjual layanan atau terutama terlibat dalam penyediaan layanan dikenal sebagai bisnis layanan komersial. Asuransi, bank, konsultan, agen perjalanan, pariwisata, pengiriman barang (ekspedisi), bengkel, salon kecantikan, hotel, gedung, bioskop, dan banyak lagi adalah contoh dari jenis bisnis ini. Kantor dokter dan desain bangunan juga termasuk.

Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dibandingkan dengan usaha besar (Samir dkk., 2015) antara lain:

1. Kemajuan teknologi yang sering dilakukan selama pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam pengusaha kecil.
3. Keluwesan (Fleksibilitas) dan kemampuan beradaptasi terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat, berbeda dengan pengusaha skala besar yang biasanya bersifat birokratis.
4. Adanya *dinamisme manajerial* dan peranan kewirausahaan.

Kekurangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) (Tambunan, 2012) adalah:

1. Kesulitan Pemasaran

Tekanan persaingan dari impor dan barang-barang serupa yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan besar di pasar dalam negeri, serta dari pasar ekspor, merupakan salah satu sisi dari tantangan pemasaran yang sering dihadapi oleh para pemilik UMKM.

2. Keterbatasan Finansial



Dua masalah keuangan utama yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah pendanaan (baik modal kerja maupun modal awal) dan pembiayaan jangka panjang untuk investasi yang diperlukan untuk pertumbuhan output yang berkelanjutan.

### 3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia yang tidak memadai untuk mengelola, memproduksi, mengembangkan produk baru, memastikan kualitas, akuntansi, pengorganisasian, mesin, pemrosesan data, strategi pemasaran, dan riset pasar.

### 4. Masalah bahan baku

Akibat penurunan nilai rupiah terhadap dolar AS, bahan baku dan input lainnya menjadi sangat mahal bagi banyak sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, termasuk yang memproduksi sepatu dan tekstil, selama krisis.

### 5. Keterbatasan Teknologi

UMKM di Indonesia berbeda dengan negara-negara industri, biasanya masih menggunakan teknologi tradisional dalam bentuk mesin-mesin kuno atau alat produksi secara manual.

#### 2.2.2 Jenis-Jenis UMKM

UMKM dapat dilihat dari tiga jenis usaha sebagai berikut:

##### 1. Usaha Kuliner.

Salah satu industri yang menawarkan prospek yang sangat baik dan hasil yang menggembirakan bagi para pelaku usahanya adalah industri makanan. Bisnis yang bergerak di bidang kuliner adalah bisnis yang memproduksi, menyajikan, dan menjual makanan tertentu kepada

konsumen. Industri kuliner telah berkembang dari waktu ke waktu untuk mencakup penawaran yang lebih luas, termasuk masakan regional dan internasional serta hidangan khas yang dibuat oleh para pemain terkemuka di industri ini. Munculnya industri kuliner di berbagai daerah membuat para pelakunya harus mampu bersaing untuk tetap bertahan dalam bisnis, baik dari segi barang yang mereka jual maupun layanan yang mereka tawarkan kepada klien. Diperkirakan bahwa memberikan layanan yang baik kepada pelanggan akan menghasilkan kepuasan, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Wantara, 2015).

Salah satu elemen kunci yang membuat bisnis kuliner tetap bertahan dan bahkan berkembang adalah basis pelanggannya. Pilihan produk kuliner mana yang akan dibeli dan digunakan adalah faktor lain yang mempengaruhi kemampuan bisnis kuliner untuk sukses. Mengingat pentingnya klien dalam industri kuliner, pelaku bisnis akan menggunakan berbagai strategi untuk memenangkan kepercayaan dan kesetiaan mereka. Misalnya, memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dan menawarkan barang yang sesuai dengan preferensi klien untuk memuaskan mereka dan meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali (Suprayogi, 2013).

## 2. Usaha Fashion

Usaha fashion makin menyentuh dalam kegiatan sehari-hari setiap orang. Fashion memengaruhi apa yang kita kenakan, apa yang kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri.

Fashion juga mendorong pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual, dan konsumen untuk membeli. Cara kita berpakaian untuk mengikuti mode juga menunjukkan kepribadian dan cita-cita kita.

Untuk memastikan bahwa gaya (*style*) dan desain tidak disalahartikan sebagai mode, maka perlu didefinisikan. Salah satu kualitas dalam menyajikan sesuatu adalah gaya. Dalam hal pakaian, gaya adalah cara khas dari penampilan bahan dan cara menggabungkan aspek-aspek pola perilaku pembelian. Sebagai contoh, rok adalah salah satu jenis pakaian yang dapat dikenakan oleh wanita; celana adalah alternatif tambahan. Jaket olahraga adalah alternatif tambahan untuk desain pakaian pria, selain setelan jas pria. Bahkan jika sebuah gaya dianggap ketinggalan zaman, gaya tersebut akan selalu memiliki dampak yang bertahan lama pada masyarakat.

Klasifikasi fashion dapat ditentukan oleh kelompok yang mengamatinya. Mode kelas atas menggambarkan pola dan penampilan yang disetujui oleh beberapa pemimpin mode terpilih, yaitu pelanggan kaya yang merupakan orang pertama yang mengadopsi tren baru. Gaya high fashion biasanya dibuat, diproduksi, dan dijual dalam jumlah kecil dan memiliki label harga yang mahal untuk selebriti, sosialita, artis, dan para pemimpin mode. Di sisi lain, tren dan desain yang lebih luas dirangkul disebut sebagai mode massal atau volume. Biasanya, jenis pakaian ini dibuat dalam jumlah besar dan ditawarkan dengan harga yang

murah hingga sedang. Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku konsumen secara umum, fesyen massal-yang dapat diakses oleh semua orang-menjadi topik utama pembahasan.

### 3. Usaha Agribisnis

Penanganan komoditas pertanian dalam arti luas, yang mencakup sebagian atau seluruh rantai produksi, pengolahan input dan output produksi (agroindustri), pemasaran input dan output pertanian, serta kegiatan kelembagaan pendukungnya, menurut Downey dan Erickson (2018) dalam buku Saragih (2018), disebut sebagai agribisnis. Kegiatan bisnis yang membantu kegiatan pertanian dan kegiatan bisnis yang didukung oleh kegiatan pertanian inilah yang dimaksud dengan istilah keterkaitan. Menurut Soekartawi (2013) Istilah "agri" dan "bisnis" digabungkan menjadi "agribisnis". Kata "agri" berasal dari bahasa Inggris "agricultural". Dalam konteks perdagangan, "bisnis" mengacu pada bisnis komersial. Agribisnis adalah puncak dari semua usaha komersial yang melibatkan setiap bagian dari rantai pasokan, pemrosesan produk, dan pemasaran berbasis luas dari barang-barang yang berhubungan dengan pertanian.

#### **2.2.3 Pengertian Teori Pemasaran**

Aktivitas yang berkaitan dengan proses menghasilkan penggunaan atau keuntungan karena kepemilikan, lokasi, dan waktu termasuk dalam pemasaran. Melalui proses pembelian dan penjualan komoditas ini, pengecer mengalihkan kepemilikan barang setelah pemasaran memindahkannya dari satu lokasi ke lokasi



lain. Berurusan dengan pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen adalah aktivitas komersial yang dikenal sebagai pemasaran.

Mengutip perkataan Kotler dan Keller (2009), "Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya." Sementara itu, "pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter," seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono dan Chandra (2012). Seseorang dapat berargumen bahwa kemampuan perusahaan untuk berhasil dalam pemasaran sebagian besar tergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dan memenuhi permintaan audiens targetnya, yang mencakup kebutuhan dan keinginan sosial dan manusia. Berdasarkan uraian di atas, pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan dari operasi komersial yang digunakan untuk mengorganisir, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mengiklankan sebuah barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan target pasar, operasi pemasaran memerlukan penggunaan konsep pemasaran. Penjualan hanyalah sebagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berfokus pada pencapaian volume penjualan yang maksimal. Pemasaran, di sisi lain, adalah orientasi manajemen yang menganggap bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Menurut Kotler dan Keller (2009), "Tugas pemasaran bukanlah menemukan pelanggan yang tepat untuk produk Anda, tetapi menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda," kata Kotler

dan Keller (2009). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat empat komponen utama yang, jika digabungkan, dapat menjamin bahwa bisnis akan berhasil memasarkan barangnya.

#### **2.2.4 Pengertian Strategi Pemasaran**

Karena potensi untuk mengeksplorasi penawaran terbatas pada jumlah individu yang menyadarinya, konsep strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai upaya yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. (William J. Stanson, 2020).

Strategi pemasaran perusahaan atau bisnis memainkan peran penting dalam menentukan nilai ekonominya, baik dari segi harga barang atau jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu:

- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (M. Nur Rianto, 2022). Definisi strategi pemasaran telah diklarifikasi oleh sejumlah profesional, termasuk:

- a. Kotler dan Amstrong

Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai upaya unit bisnis untuk menghasilkan nilai dan keuntungan finansial dari hubungan dengan pelanggan melalui penalaran pemasaran. (Kotler dkk., 2022).

- b. Kurtz

Kurtz mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana menyeluruh perusahaan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memastikan kepuasan pelanggan melalui pengembangan bauran komponen-komponen bauran pemasaran: harga, distribusi, promosi, dan produk (Kurtz., 2022).

c. Tjiptono

Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing jangka panjang melalui pasar yang ditembus dan inisiatif pemasaran yang digunakan untuk memenuhi pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 2022).

d. Kotler dan G. Amstrong

Tujuan dari strategi pemasaran bisnis adalah untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan untuk meningkatkan pendapatan. Tahapan memilih nilai, memproduksi nilai, menyampaikan nilai, dan memberikan nilai semuanya dapat dimasukkan dalam penciptaan dan penyampaian nilai (Kotlet *et al.*, 2019).

### 2.2.5 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran bertujuan untuk menginspirasi manajemen perusahaan untuk mengadopsi perspektif baru tentang masa depan. Hal ini diperlukan untuk menjaga kelangsungan bisnis di masa depan. Meskipun sangat penting bagi perusahaan untuk mengikuti perkembangan pasar, ada kalanya perusahaan harus berinovasi.

## 2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap bisnis membutuhkan rencana pemasaran yang unik. Rencana pemasaran ini membantu mengarahkan bisnis ke jalur yang benar dan menciptakan tim koordinasi yang lebih fokus dan produktif.sasaran.

## 3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pebisnis pasti ingin memahami tujuan organisasi mereka. Pebisnis dapat membuat tujuan jangka panjang dan pendek yang spesifik dengan bantuan rencana pemasaran.

## 4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Perusahaan akan memiliki standar untuk kinerja anggota dengan penerapan rencana pemasaran. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk mengawasi tindakan anggota dan memastikan tenaga kerja yang berkualitas tinggi dan produktif (Deliyanti, 2022).

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk memperbaiki kualitas kolaborasi antar individual dalam tim marketing.
- b. Menjadi sarana untuk melakukan pengukuran hasil pemasaran sesuai dengan standar pencapaian yang telah ditetapkan.
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk mengembangkan kapabilitas adaptasi jika terjadi pergantian dan peningkatan pemasaran (Basu Swastha, 2008).



### 2.2.6 Tinjauan Umum Tentang Grab Merchant

Grab Merchant ialah platform yang memudahkan Anda memperoleh laporan bisnis menyeluruh dan mengatur kegiatan harian GrabFood, GrabMart, dan OVO dalam satu tempat. Sehingga mempermudah dalam mengelola dan menumbuhkan perdagangan. Semua mitra memiliki akses ke portal Grab Merchant. Sebagai aplikasi all-in-one pertama di Asia Tenggara, Grab merupakan platform merchant yang dirancang untuk membantu UMKM di Indonesia untuk go-online, berkembang di era ekonomi digital, dan menyesuaikan diri dengan kebiasaan baru.

Mitra merchant dapat dengan mudah menjalankan dan mengelola bisnis mereka dengan kemampuan yang dimiliki oleh Grab Merchant, yang terdiri dari aplikasi dan antarmuka web. Aplikasi Grab Merchant memberikan mitra merchant akses ke berbagai layanan yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis mereka dan membantu mereka dalam mengelola operasional sehari-hari. Sementara itu, data menyeluruh mengenai kesuksesan perusahaan di seluruh jaringan toko daring yang mereka kelola tersedia melalui platform web Grab Merchant.

Inovasi terbaru dari Grab yang dinamakan *Grab Merchant* ini sangat dibutuhkan saat ini dan akan membantu UMKM Indonesia untuk melakukan transformasi digital agar dapat beradaptasi dan berkembang di era ekonomi digital.

## **2.2.7 Tinjauan Umum Tentang Promosi**

### **2.2.7.1 Pengertian Promosi**

Salah satu komponen utama dari bauran pemasaran yang harus digunakan oleh bisnis untuk menjual barang dan jasa mereka secara efektif adalah promosi. Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya, upaya promosi juga memiliki efek membujuk mereka untuk menggunakan atau membeli layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Muslichah mendefinisikan promosi sebagai strategi pemasaran yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi, meyakinkan, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan (Muslichah, 2017). Salah satu elemen terpenting dari tiga inisiatif pemasaran yang mengingatkan pelanggan akan peluncuran produk baru perusahaan dan menarik mereka untuk membeli, menurut Hermawan adalah promosi (Sofyan Assari, 2013). Salah satu komponen utama dari bauran pemasaran yang harus digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan penawaran layanan mereka secara efektif adalah promosi. (Tjiptono, 2017).

### **2.2.7.2 Strategi Bauran Promosi**

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendistribusikan setiap teknik promosi seefektif mungkin. Mengingat bahwa efektivitas setiap metode bervariasi dan satu metode terkadang tumpang tindih dengan metode lainnya, prosesnya tidak sederhana.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

#### **1. Faktor produk**

Yaitu dengan mempertimbangkan fitur dan metode pengadaan, penggunaan, dan persiapan produk. Penjualan personal adalah cara terbaik untuk memasarkan produk dalam bisnis yang sangat teknis karena penjual harus menjawab pertanyaan klien dan menawarkan penjelasan teknis.

## 2. Faktor pasar

Tahap-tahap PLC (*product life cycle*). Iklan adalah fokus utama barang konsumen selama fase debut. Selama tahap ekspansi produk konsumen, iklan harus menjadi satu-satunya bentuk promosi karena meningkatnya permintaan dan masuknya pesaing ke pasar.

## 3. Faktor pasar

Karena iklan adalah cara yang paling mudah untuk menjangkau konsumen, pelanggan rumah tangga lebih mudah tertarik dengan iklan. Sebaliknya, jika target pasar perusahaan adalah klien industri, penjualan personal akan diperlukan untuk memberikan layanan dan penjelasan terkait produk tertentu.

## 4. Faktor anggaran

Kesempatan untuk menggunakan iklan nasional lebih besar jika bisnis memiliki anggaran promosi yang cukup besar. Sebaliknya, bisnis dapat memutuskan untuk menggunakan iklan kolaboratif, promosi penjualan, atau penjualan personal di pasar lokal atau regional jika dana terbatas.

## 5. Faktor bauran pemasaran

Pelanggan sering kali percaya bahwa kualitas yang sangat baik sangat terkait dengan harga yang tinggi. Karakteristiknya mengharuskan penggunaan penjualan personal jika distribusi dilakukan secara langsung; jika dilakukan

secara tidak langsung, iklan diperlukan karena sedikitnya jumlah armada penjualan yang dapat digunakan. Sama halnya dengan benda, merek juga memiliki siklus eksistensi. Sebuah merek baru perlu dipromosikan secara agresif selama fase peluncurannya.

### **2.2.8 Perilaku Konsumen**

James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang langsung berperan dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo mengartikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara yang mempengaruhi dan kognitif, perilaku, serta peristiwa di sekeliling kita di mana orang-orang melaksanakan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Kotler dan Keller (2012) telah mengidentifikasi empat elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Elemen ini berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi apakah pelanggan membeli sesuatu atau tidak.

#### **1. Faktor budaya**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh budaya. karena faktor yang paling mendasar yang mempengaruhi motivasi dan tindakan adalah budaya. Jika perilaku organisme paling rendah terutama ditentukan oleh naluri, maka pembelajaran adalah sumber utama perilaku pada manusia. Kelas sosial, budaya, dan subkultur membentuk variabel-variabel budaya ini.

#### **2. Faktor sosial**



Perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel sosial, termasuk keluarga, peran dan status sosial konsumen, dan kelompok referensi. Kelompok, keluarga, teman, peran, dan status adalah contoh elemen sosial.

### 3. Faktor pribadi

Kualitas individu konsumen berdampak pada keputusan pembelian mereka. Atribut-atribut ini mencakup faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, profesi, gaya hidup, status keuangan, watak, dan persepsi diri pelanggan. Konsumen juga dipengaruhi oleh variabel-variabel pribadi saat memilih produk mereka. Faktor-faktor ini terbagi dalam empat kategori: faktor psikologis, motivasi, persepsi, pengetahuan, dan faktor kepercayaan.

Saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, pembeli harus memperhatikan dan mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk produk, merek, pemasok, tanggal pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. (Kotler,2013).

Ketika mengimplementasikan rencana pemasarannya, rencana tersebut tidak selalu disambut hangat oleh pelanggan. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi situasi ini adalah: (1) Harga. Tanpa perubahan pola pikir, kenaikan harga pada merek atau produk yang dipromosikan oleh pemasar dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif atau pengganti. Pelanggan juga membeli produk yang kurang disukai sebagai akibat dari faktor lain termasuk promosi yang memberikan diskon luar biasa atau penawaran yang secara signifikan lebih baik daripada yang ditawarkan oleh perusahaan saingan; (2) Ketersediaan Produk. Kelangkaan atau ketidakterediaan produk juga dapat membujuk pembeli untuk membeli merek yang tidak mereka sukai, yang menunjukkan pergeseran pola pikir; (3) Perubahan Lingkungan Pasar. Pengenalan

merek atau produk baru ke dalam pasar akan memaksa pelanggan untuk menyesuaikan rencana pembelian mereka.

Teknologi mengubah kebiasaan pengambilan keputusan pelanggan dan merevolusi tidak hanya cara para pelaku industri menjalankan bisnis, termasuk pemasaran. Mirip dengan era pra-konektivitas, ketika membeli barang, jasa, atau kombinasi keduanya cenderung menjadi perjalanan konsumen yang lebih sederhana dan cepat.

### **2.2.9 Karakteristik Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

#### **1. Faktor Budaya**

Kotler dan Armstrong (2008) mengusulkan bahwa budaya terdiri dari kepercayaan, sikap, kecenderungan, dan tindakan mendasar yang diperoleh individu dalam sebuah komunitas dari keluarga dan tempat penting lainnya. Keinginan dan perilaku dasar seseorang ditentukan oleh budaya mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Studi tentang budaya mencakup berbagai elemen yang memberikan cita rasa dan citra tersendiri bagi suatu masyarakat, termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, dan produk lain yang merupakan hasil kecerdasan manusia. Budaya adalah kepribadian kolektif suatu masyarakat, dan mendefinisikan batasannya adalah tugas yang menantang. Memahami bagaimana budaya mempengaruhi perilaku konsumen adalah tujuannya. Budaya adalah keseluruhan gagasan, kepercayaan, dan kebiasaan yang

tertanam yang memengaruhi bagaimana individu dari komunitas tertentu berperilaku sebagai konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007).

## 2. Faktor Sosial

Hakimi (2015) mendefinisikan Faktor sosial sebagai situasi di mana individu lain hadir. Anda dapat melihat dan merasakan kehadirannya dalam kehidupan nyata, tetapi bisa juga hanya ada dalam imajinasi Anda. Selalu ada situasi sosial ketika Anda bertemu dengan individu baru, meskipun Anda hanya melihat atau mendengarnya.

Untuk meminimalkan upaya pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian terutama ketika risiko yang diperkirakan dari keputusan tersebut meningkat konsumen ingin mendapatkan pendapat orang lain. Selain itu, ketika membeli barang atau jasa baru, produk dengan fitur yang berhubungan dengan citra, atau ketika informasi atribut tidak lengkap atau menyesatkan, konsumen mencari pendapat orang lain. Konsumen secara khusus terlibat dalam interaksi sosial dengan para pemimpin opini, kelompok yang berpengaruh, dan anggota keluarga untuk mendapatkan informasi produk dan izin atas keputusan mereka (Rafiz, 2016).

## 3. Faktor Psikologi

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi :

### a. Usia dan Tahan Siklus Hidup

Usia dan preferensi produk seseorang sering kali berkorelasi. Siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin individu yang tinggal di rumah pada suatu waktu tertentu juga memengaruhi konsumsi.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pola konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Tentukan kelompok pekerjaan mana yang lebih tertarik pada barang dan jasa daripada yang biasa, dan bahkan tawarkan barang yang disesuaikan untuk melayani grup pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang merupakan kumpulan karakteristik psikologis yang mengarah pada reaksi yang relatif stabil dan bertahan lama terhadap isyarat eksternal, seperti pembelian. Meskipun penyesuaian tersebut didasarkan pada konsep diri orang lain, konsumen memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang sesuai dengan konsep diri mereka sendiri. Selain itu, efek ini mungkin lebih terlihat untuk barang-barang yang digunakan secara individual.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Hobi, minat, dan sikap seseorang semuanya mencerminkan pola eksistensi mereka di dunia, yang dikenal sebagai gaya hidup. Sumber daya pelanggan yang terbatas, seperti waktu atau uang, memengaruhi gaya hidup tertentu. Nilai-nilai inti adalah keyakinan yang mendasari sikap dan perilaku, dan juga berdampak pada keputusan konsumen. Dalam jangka panjang, nilai-nilai inti mempengaruhi keputusan dan keinginan seseorang pada tingkat yang mendasar, melebihi perilaku atau sikap.



Karakteristik psikologis menurut Schiffman dan Kanuk (2007), adalah atribut atau kualitas mendasar dari pelanggan tertentu. Empat elemen psikologis utama bertanggung jawab atas pengaruh mendasar terhadap respons pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara khusus:

a. Motivasi

Ketika kebutuhan menjadi cukup kuat untuk memotivasi kita untuk mengambil tindakan, kebutuhan tersebut berubah menjadi motif. Ada dua faktor yang memengaruhi motivasi: sejauh mana kita memilih untuk mengejar suatu tujuan daripada tujuan lainnya dan jumlah energi yang kita keluarkan untuk melakukannya.

b. Persepsi

Proses di mana kita menafsirkan dan secara selektif mengatur data yang masuk untuk membangun pemahaman yang berarti tentang dunia luar disebut persepsi. Selain rangsangan fisik, persepsi juga dipengaruhi oleh bagaimana sebuah rangsangan berinteraksi dengan lingkungannya dan keadaan yang unik bagi setiap individu. Karena persepsi mendorong perilaku konsumen yang sebenarnya, persepsi lebih penting dalam pemasaran daripada kebenaran.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong terjadinya perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari, meskipun seringkali secara tidak sengaja. Menurut teori pembelajaran, orang dapat meningkatkan permintaan terhadap suatu produk dengan menggunakan isyarat yang

memotivasi, mengasosiasikannya dengan motif yang kuat, dan memberikan dorongan positif.

#### d. Memori

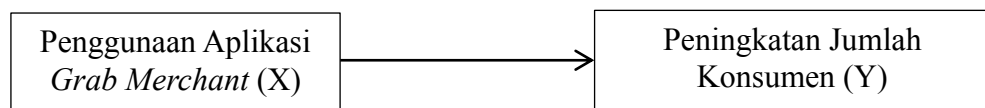
Setiap pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh sepanjang hidup memiliki potensi untuk tetap berada dalam memori jangka panjang. Karena kita tidak 100% dapat mengingat fakta dan peristiwa secara akurat, memori adalah mekanisme yang sangat berguna. Kita sering kali hanya mengingat potongan-potongan informasi, dan mengisi sisanya dengan apa yang sudah kita tahu.

Ini adalah jenis-jenis elemen yang digunakan pelanggan untuk berkomunikasi. Pelanggan juga dapat menggunakannya sebagai alat untuk mengidentifikasi emosi, mengumpulkan dan mengevaluasi data, menciptakan ide dan opini, dan mengambil tindakan. Karena dampak psikologis terfokus pada hal-hal tertentu, tidak seperti tiga faktor lainnya, pengaruh psikologis dapat ditimbulkan oleh lingkungan seseorang. (Rafiz, 2016).

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Menambah lebih banyak pelanggan adalah salah satu metode untuk mencapai pertumbuhan yang ditargetkan. Pendekatan pemasaran tradisional sering kali mahal dan penuh dengan bahaya. Growth Hacking adalah strategi baru untuk mengembangkan pelanggan dengan cepat, terjangkau, efisien, dan praktis. (Murniati, 2013). Peningkatan jumlah konsumen pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hubungan antara variabel independen dan dependen yang dijelaskan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Berfikir**

#### **2.4 Hipotesis**

Pada studi ini yang menjadi rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Ha = Diduga bahwa penggunaan aplikasi *grab merchant* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen.
- Ho = Diduga penggunaan aplikasi *grab merchant* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Desain penelitian dalam studi ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Penelitian ilmiah metodologis terhadap komponen, fenomena, dan interaksinya dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Deskripsi dan penerapan model matematis, teori, dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam adalah tujuan dari penelitian kuantitatif (Hardani dkk, 2020).

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan analisis menggunakan data berbentuk angka dan menitikberatkan proses penelitian pada penilaian hasil yang terukur secara obyektif dengan memanfaatkan analisa statistik.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Riset ini akan dilakukan di Kota Mataram, pertimbangan dipilihnya lokasi penelitian dikarenakan ketersediaan data yang relevan dengan kebutuhan dalam penelitian terkait pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner yang ada di Kota Mataram belum sekalipun pernah dilakukan di Kota Mataram.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilakukan kurang lebih 2 bulan, terhitung dari tanggal surat keterangan izin dikeluarkan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 35 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner yang tersebar di Kota Mataram. Sugiyono (2012) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut arikunto (2013) menegaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampling jenuh digunakan dalam penelitian ini, dan sampel penelitian diambil dari setiap populasi. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang digunakan sangat kecil, yaitu terdiri dari 35 UMKM yang berada di sekitar Kota Mataram yang bergerak di sektor kuliner.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Sujarweni (2018) membedakan dua kategori data: kualitatif dan kuantitatif. Data dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar disebut sebagai data kualitatif. Sementara itu, data yang berbentuk angka atau skala disebut sebagai data kuantitatif. Para peneliti menggunakan data kuantitatif untuk investigasi ini. Oleh karena itu, skala Likert dipakai sebagai skala pengukuran.



### 3.4.2 Sumber Data

Menurut Arikunto (2013) menyatakan bahwa sumber data adalah orang dari mana data dikumpulkan; jika sumber data tidak akurat data yang dikumpulkan tidak relevan. Berikut ini adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Data primer ialah Data yang berasal langsung dari sumbernya, yaitu sumber data yang memberikan informasi kepada pengumpul data. Jawaban yang diberikan oleh pemilik usaha terhadap kuesioner yang akan diberikan kepada 35 UMKM di industri kuliner Kota Mataram menjadi sumber data utama dalam penelitian ini.
- b. Data sekunder adalah informasi penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti melalui cara-cara yang tidak resmi, seperti buku, jurnal, dan karya ilmiah. Pendekatan observasi, yang secara langsung mengamati atau mendokumentasikan digunakan dalam pengumpulan data penelitian, adalah cara pengumpulan data sekunder ini. Subjek penelitian ini adalah 35 UMKM yang bergerak di bidang industri kuliner di Kota Mataram.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Angket (*kuesioner*)

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana partisipan diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi. Jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur secara tepat dan mengetahui apa

yang harus diantisipasi dari responden, kuesioner dapat menjadi instrumen yang efektif untuk mengumpulkan data. Selain itu, survei bekerja dengan baik ketika ada cukup banyak responden yang tersebar di wilayah geografis yang luas. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung dan dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan tertutup atau terbuka. (Sugiyono, 2014).

Kuesioner juga digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang peningkatan jumlah konsumen pada pelaku UMKM kuliner yang ada di Kota Mataram dengan menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh pemilik usaha secara tertulis.

## 2. Wawancara

Ketika melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi isu-isu yang memerlukan investigasi lebih lanjut, serta ketika mencari informasi yang lebih rinci dari pemilik bisnis dengan jumlah sampel yang terbatas, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Yang diwawancarai yaitu para pelaku UMKM kuliner yang ada di Kota Mataram.

## 3. Observasi

adalah metode pengumpulan data yang jika dibandingkan dengan metode lain memiliki kualitas tertentu. Observasi tidak hanya dilakukan terhadap orang, tetapi juga dapat dilakukan terhadap objek-objek lain. (Sugiyono, 2014).

Pendekatan ini didefinisikan sebagai "teknik yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara teliti dan sistematis". Pendekatan ini juga dilakukan dengan mencari data yang dibutuhkan. Pada awalnya, observasi umum dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan objek

penelitian, termasuk lokasi dan proses yang dilakukan di sana. Tugas peneliti selanjutnya adalah berkonsentrasi untuk mulai menyaring atau menyempitkan fakta atau informasi yang dibutuhkan.

### **3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian, menurut Sugiyono (2007), adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh data dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel bebas (independen) dan terikat (dependen) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikarakterisasikan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penggunaan Aplikasi Grab Merchant (X).
2. Variabel terkait (dependen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Peningkatan Jumlah Konsumen (Y).

#### **3.6.2 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya.

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala Likers
1.	Penggunaan Aplikasi Grab Merchant	1. Beli lewat grab Mercanth 2. Cari berdasarkan kategori 3. Belanja kebutuhan dengan harga grosir 4. Nyaman dan aman pesanan tiba esok hari 5. Aspek keselamatan 6. Lama persiapan orderan	1. Sangat Setuju = 5 2. Setuju = 4 3. Kurang Setuju = 3 4. Tidak Setuju = 2 5. Sangat Tidak Setuju = 1
2.	Peningkatan Jumlah Konsumen	1. Menjaga kualitas produk 2. Memberikan apresiasi 3. Tumbuhkan jiwa kompetitif 4. Menerima pendapat pelanggan 5. Meminta Feedback secara berkala 6. Menawarkan promo 7. Respon cepat 8. Berikan pelayanan terbaik	9. Sangat Setuju = 5 10. Setuju = 4 11. Kurang Setuju = 3 12. Tidak Setuju = 2 13. Sangat Tidak Setuju = 1

### 3.6.3 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Malhotra (2006) menyatakan bahwa skala populer yang disebut skala Likert meminta partisipan untuk menunjukkan seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan serangkaian pertanyaan tentang objek stimulus. Setiap item biasanya memiliki lima kategori: "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

**Tabel 3.2**  
Rentang Kategori Nilai Interval

Interval	Kategori
0,90 – 1,81	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Kurang Setuju
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Penggunaan aplikasi *grab merchant* dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2014) mendefinisikan skala ordinal sebagai skala pengukuran yang menunjukkan peringkat konstruk yang sedang dinilai di samping kategorinya. Dalam penelitian ini, pemberian nilai untuk penggunaan aplikasi *grab merchant* mengacu kepada : jika kategori jumlah pelanggan sebelum dan jumlah pelanggan setelah menggunakan aplikasi *grab merchant*. Sementara itu, variabel peningkatan jumlah konsumen menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014) skala likert adalah merupakan alat ukur yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel peningkatan jumlah konsumen yaitu kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan skala 5 point yaitu :

1. Sangat Setuju (SS), diberi skor (skor 5)
2. Setuju (S), diberi skor (skor 4)
3. Kurang Setuju (KS), diberi skor (skor 3)



4. Tidak Setuju (TS), diberi skor (skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor (skor 1)

Analisis deskripsi juga mengklasifikasikan nilai rata-rata tanggapan pemilik usaha untuk memudahkan pemeriksaan tanggapan mereka. Untuk membantu dalam mempelajari temuan penelitian, nilai rata-rata yang diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam kelas-kelas. Interval dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Nilai skor tertinggi dalam penelitian ini adalah 5 (lima) dan nilai skor terendah adalah 1 (satu) yang berasal dari skala dalam kuesioner. Dari rumus di atas didapatkan interval kelas sebesar 0,75 (Interval kelas = (1-5)).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Instrumen Penelitian**

Kuesioner yang berkaitan dengan setiap indikator variabel penelitian berfungsi sebagai alat penelitian studi. Dalam pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikan  $<0,05/5\%$  atau  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa kuesioner yang akan digunakan harus mengandung aspek-aspek yang valid dan reliabel.

##### **1. Uji Validitas**

Ukuran tingkat keabsahan suatu instrumen disebut validitas. Jika sebuah instrumen dapat mengukur apa yang hendak diukur, maka

instrumen tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2017). Umar (2000) menyatakan bahwa uji validitas dapat dilengkapi dengan meminta setidaknya tiga puluh lima pemilik bisnis untuk mengisi dan mengevaluasi instrumen. Rumus berikut digunakan untuk mengkorelasikan skor item dengan total variabel dengan menggunakan pendekatan korelasi *Product Moment* sebagai bagian dari uji validitas::

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

X = Skor disetiap item pertanyaan

Y = Total skor dari semua item pertanyaan

Perhitungan korelasi dilakukan pada  $\alpha = 0,05$ .

Data dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Ketika respons responden terhadap kuesioner tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Jika sebuah variabel menghasilkan Alpha, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan atau konstan. Nilai Cronbach's  $> 0,7$  (Ghozali, 2016).

## 3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif, menurut Sugiyono (2013), yaitu statistik yang digunakan untuk mengkaji data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data dengan menggunakan tabel, grafik, mean, median, perhitungan penyebaran data dengan menggunakan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase, semuanya termasuk dalam statistik deskriptif.

**a. Statistik Parametrik dan Nonparametrik**

Statistik non-parametrik dan statistik berparameter disebut statistik inferensial. Ketika menguji parameter populasi atau ukuran populasi menggunakan data sampel, statistik parametrik digunakan (di sini, data sampel adalah definisi statistik). Pengujian hipotesis statistik adalah proses menilai parameter dalam statistik menggunakan statistik (data sampel). Dengan demikian, penelitian yang menggunakan sampel adalah penelitian yang menguji hipotesis statistik. Karena tidak ada perbedaan yang diinginkan antara parameter populasi dan statistik (data dari sampel), maka hipotesis nol diuji dalam statistik.

Setelah seluruh data responden atau data dari sumber lain terkumpul, maka dilakukan analisis data, yaitu proses pengelompokan data responden berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data responden berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2010) dalam (Kurniawan, 2020). Metode penelitian kuantitatif untuk analisis data menggunakan statistik SPSS Versi 24. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan dua jenis statistik yang berbeda: statistik inferensial dan deskriptif. Statistik parametrik dan nonparametrik merupakan bagian dari statistik inferensial.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi yang terkenal ini bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh tidak memihak, konsisten, dan memiliki estimasi yang akurat. Kami akan membahas uji asumsi tradisional, seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual, variabel pengganggu, atau model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* (1-Sample K-S), Probability P-P Plot Normalitas, dan Histogram adalah metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini. Jika nilai probabilitas Kolmogorov Smirnov lebih besar dari  $> 0,05$ , maka parameter dari suatu model regresi terdistribusi secara normal (Sugiyono, 2014).

#### **3.8.2 Uji Multikolinieritas**

Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen, pengujian multikolinearitas digunakan. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai.

Ada dua metode untuk melakukan uji multikolinearitas: memeriksa nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Multikolinearitas dapat dikesampingkan jika toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas (Sugiyono, 2014).

### **3.8.3 Uji Heterokedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang berbeda. Disebut homoskedastisitas jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, dan heteroskedastisitas jika berbeda. Model regresi yang homoskedastisitas atau heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik. (Sugiyono, 2014).

Metode Uji Glejser dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan menggunakan rumus  $|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$  adalah cara kerja uji Glejser. Heteroskedastisitas ditunjukkan jika ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan dependen. ketika ada peluang signifikansi atau tingkat kepercayaan 5%. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansi variabel independen lebih kecil dari 0,05. (Sugiyono, 2014).

## **3.9 Uji Hipotesis**

### **3.9.1 Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi, menurut Ghozali (2013), dipergunakan untuk mengetahui arah dan tingkat hubungan antara variabel dependen dan independen serta



hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) merupakan hasil dari analisis regresi linier sederhana.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk meramalkan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, serta untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif atau negatif antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

$$Y = a + b_1 x_1 + e$$

Keterangan :

Y = Peningkatan jumlah konsumen (Kuliner UMKM)

a = Konstanta

$b_1$  s/d  $b_2$  = Parameter Koefisien Regresi

X = Penggunaan Aplikasi Grab Merchant

e = Unsur Ganggu (Error)

Menurut Sugiyono (2019), pengujian hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, belum didasarkan pada fakta-fakta empirik yang terkumpul melalui pengumpulan data.

a. Uji t

Hipotesis yang pertama berbunyi penggunaan aplikasi *grab merchant* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen. Selanjutnya untuk hipotesis kedua yang berbunyi penggunaan aplikasi *grab merchant* tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen.

Untuk melakukan pengujian data penelitian ini digunakan uji t-test yang merupakan uji hipotesis yang dipakai untuk menentukan ada perbedaan yang meyakinkan antara dua buah mean sampel. Jika nilai signifikansi 0,05 dari masing-masing variabel independen yaitu penggunaan aplikasi grab merchant signifikan  $< 0,05$ .

Adapun prosedurnya seperti berikut:

$H_a$  : Artinya adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_o$  : Artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan (KPK) sebagai berikut :

1) Apabila nilai signifikan t hitung  $>$  t tabel, maka ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

b. Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ )

Besaran koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu) menunjukkan tingkat akurasi terbaik dalam analisis regresi, yang merupakan tujuan dari koefisien determinasi ( $R^2$ ). Variabel dependen sama sekali tidak terpengaruh oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel independen yang bernilai nol. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen jika nilai koefisien determinasi mendekati satu. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk menghitung persentase perubahan variabel dependen (Y) yang

disebabkan oleh variabel independen (X). Rumus ini juga dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi:  $D = r^2 \cdot 100\%$ .

