

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEMAMPUAN BERADAPTASI DENGAN
TEKNOLOGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM
KABUPATEN TUBAN**

(Studi pada UMKM yang mendaftar di aplikasi *Grabfood*)

SKRIPSI



OLEH :

ERRINA EKA YAHYANINGTYAS

NPM.20042010064

KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEMAMPUAN BERADAPTASI
DENGAN TEKNOLOGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN UMKM KABUPATEN TUBAN**

(Studi pada UMKM yang mendaftar di aplikasi *Grabfood*)


Disusun Oleh :

ERRINA EKA YAHYANINGTYAS
20042010064

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi



Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si.
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEMAMPUAN BERADAPTASI
DENGAN TEKNOLOGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN UMKM KABUPATEN TUBAN**

(Studi pada UMKM yang mendaftar di aplikasi *Grabfood*)

Disusun Oleh :
ERRINA EKA YAHYANINGTYAS
NPM. 20042010064

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 07 Maret 2024
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si.
-NIP. 196112241989031007

TIM PENGUJI

1. Ketua



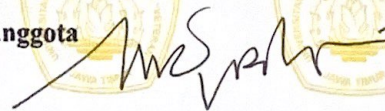
Dra. Sonja Andarini, M.Si.
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris



Dr. Nurhadi, M.Si.
NIP. 196902011994031001

3. Anggota



Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si.
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,
DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Errina Eka Yahyaningtyas

NIM : 20042010064

Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi : PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEMAMPUAN BERADAPTASI DENGAN TEKNOLOGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM KABUPATEN TUBAN (Studi pada UMKM yang mendaftar di aplikasi *Grabfood*)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 19 Maret 2024

Yang Menyatakan


(Errina Eka Yahyaningtyas)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kabupaten Tuban” (Studi pada UMKM yang mendaftar di aplikasi *Grabfood*)** sesuai waktu yang telah ditentukan.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis sebagai manusia biasa yang tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan, penulis menyadari bahwa dalam menyusun proposal skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan berbagai pihak sehingga laporan penelitian ini berhasil penulis selesaikan.

Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, arahan dan juga semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dengan baik.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua orang tua, Bapak Eko Subekti dan Ibu Katerina yang tak henti-hentinya selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moral dan juga material.
6. Andika Wahyu Ardiansyah yang senantiasa mendengarkan keluh kesah, memberi dukungan, motivasi dan selalu menjadi support system peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 terlebih lagi teman-teman satu bimbingan yang telah membantu, memberikan saran, informasi serta semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Semua pihak pelaku UMKM Kabupaten Tuban yang mendaftar Grabfood yang telah berkontribusi dalam penelitian sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua kalangan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna kesempurnaan skripsi penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang mendatang.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 Promosi	25
2.2.3 Harga.....	27
2.2.4 Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran.....	30
2.2.5 Peningkatan Penjualan	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan	36
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan	36
2.3.3 Pengaruh Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan.....	37
2.4 Kerangka Berpikir	37
2.5 Hipotesis	39

BAB III.....	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Lokasi Penelitian	41
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.3.1 Definisi Operasional	42
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	43
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel	45
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1 Jenis Data.....	46
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data	47
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.6.3 Uji Normalitas.....	49
3.6.4 Uji Multikolinearitas.....	49
3.6.5 Uji Heteroskedastisitas	50
3.6.6 Uji Regresi Linier Berganda	50
3.6.7 Uji Determinasi	51
3.6.8 Uji F	52
3.6.9 Uji T	52
3.7 Waktu Penelitian	53
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Sejarah Perusahaan	54
4.1.2 Visi dan Misi PT Grab	55
4.1.3 Fitur <i>Grabfood</i>	55
4.2 Penyajian Data.....	56

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.2.2 Deskriptif Data dari Jawaban Responden	57
4.3 Analisis Pengujian Data	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas	62
4.3.3 Uji Normalitas.....	63
4.3.4 Uji Multikolinieritas	64
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas	65
4.3.6 Uji Analisis Linier Berganda	66
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi	68
4.3.8 Uji F	68
4.3.9 Uji T.....	70
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemampuan Beradaptasi Dengan Teknologi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan	74
4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan	75
4.4.3 Pengaruh Harga Peningkatan Penjualan	76
4.4.4 Pengaruh Kemampuan Beradaptasi Dengan Teknologi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan.....	76
4.5 Matrix Hasil Penelitian.....	77
BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	44
Tabel 3.3 Tabel Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian	53
Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Usaha	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Mendaftar.....	57
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Promosi (X1).....	58
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Harga (X2)	59
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kemampuan Berdaptasi dengan Teknologi Pemasaran (X3).....	59
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan (Y)	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	71
Tabel 4.15 Matrix Hasil Penelitian	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4.1 Logo PT. Grab.....	55
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2: Karakteristik Responden	88
Lampiran 3: Tabulasi Data.....	91
Lampiran 4: Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas	94
Lampiran 5: Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	95
Lampiran 6: Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda	96
Lampiran 7: Hasil Output Uji Determinasi.....	97
Lampiran 8: Hasil Output Uji Hipotesis	97

ABSTRACT

ERRINA EKA YAHYANINGTYAS, 20042010064, Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemampuan Beradaptasi Dengan Teknologi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Kabupaten Tuban (Studi Pada Umkm Yang Mendaftar Di Aplikasi *Grabfood*)

The role of UMKM in the Indonesian economy is increasingly important. UMKM are a form of creative economy by implementing digital marketing. The Grabfood feature, which is one of the features of Grab, is an E-commerce feature that is often used to carry out effective online marketing. UMKM business actors in Tuban Regency realize the importance of carrying out promotions, setting the right prices, and innovating new marketing strategies using digital-based technology which is increasingly being used effectively to expand market share. The purpose of this research is to determine the effect of Promotion, Price, and Ability to Adapt to Marketing Technology on increasing sales. This research uses a quantitative approach, namely an associative quantitative approach. The sample in this study is the entire population, namely 141 respondents, which is called a saturated sample. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using non-probability techniques. The types of data used in this research are primary data and secondary data. The data collection method is to use a questionnaire distributed online and offline. The results of this research show that promotion, price, adaptability of marketing technology partially have a significant positive effect on increasing sales. And promotion, price, and the ability to adapt to marketing technology together have a simultaneous effect on increasing sales.

Keywords: Promotion, Price, Ability to Adapt to Marketing Technology, Increase in Sales

ABSTRAK

ERRINA EKA YAHYANINGTYAS, 20042010064, Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemampuan Beradaptasi Dengan Teknologi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Kabupaten Tuban (Studi Pada Umkm Yang Mendaftar Di Aplikasi *Grabfood*)

Peranan UMKM pada perekonomian di Indonesia semakin penting UMKM merupakan bentuk ekonomi kreatif dengan menerapkan pemasaran digital. Fitur *Grabfood* yang merupakan salah satu fitur dari Grab merupakan salah satu *E-commerce* yang sering digunakan dalam melakukan pemasaran online yang efektif. Pelaku usaha UMKM di Kabupaten Tuban menyadari pentingnya melakukan promosi, menetapkan harga yang tepat, serta inovasi strategi pemasaran baru dengan menggunakan teknologi berbasis digital yang semakin banyak digunakan secara efektif untuk memperluas pangsa pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, dan Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel di penelitian ini ialah keseluruhan dari populasi yaitu 141 responden yang disebut dengan sampel jenuh. Teknik analisis data memakai analisis regresi linier berganda dengan menggunakan teknik *non-probabilitas*. Jenis data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner yang disebar secara online dan secara offline. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi, harga, kemampuan beradaptasi teknologi pemasaran secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dan promosi, harga, dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi pemasaran secara bersama sama berpengaruh simultan terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kemampuan Beradaptasi dengan Teknologi Pemasaran, Peningkatan Penjualan