

**PROPOSAL PENELITIAN**  
**PENELITIAN PENGEMBANGAN IPTEK**



**ANALISIS KUALITAS DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK UMKM SECARA ONLINE MELALUI GERAKAN BELANJA PRODUK  
DALAM NEGERI PADA MASYARAKAT TANGERANG SELATAN**

**Tim Pengusul**

**Dr. Sunarta S.E., M.M. (0322116301)**

**Dr. Budi Permana Yusuf, SE.,MM (0416057001)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA**  
**TAHUN 2020**

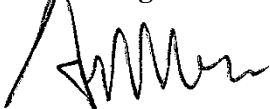
**LEMBAR PENGESAHAN  
PENELITIAN PENGEMBANGAN IPTEK (PPI)**

**Judul Penelitian**

**ANALISIS KUALITAS DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM SECARA ONLINE MELALUI GERAKAN BELANJA PRODUK DALAM NEGERI PADA MASYARAKAT TANGERANG SELATAN**

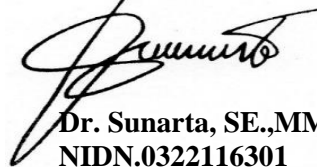
**Jenis Penelitian** : PENELITIAN PENGEMBANGAN IPTEK (PPI)  
**Ketua Peneliti** :Dr. Sunarta, SE.,MM.  
**Link Profil simakip** :Click or tap here to enter text.  
 Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>  
**Fakultas** : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Anggota Peneliti** :Dr. Budi Permana Yusuf, SE.,MM  
**Link Profil simakip** :Click or tap here to enter text.  
 Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>  
**Anggota Peneliti** :Click or tap here to enter text.  
**Link Profil simakip** :Click or tap here to enter text.  
 Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>  
**Waktu Penelitian** : 6 Bulan  
**Luaran Penelitian**  
**Luaran Wajib** :Jurnal Nasional Terakreditasi SINTA 2  
**Status Luaran Wajib** : **In Review**  
**Luaran Tambahan** :Prosiding Seminar Nasional  
**Status Luaran Tambahan**:submitted

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi**



**Dr. Adityo Ari Wibowo, SE.,MM**  
**NIDN. 0325117707**

Jakarta, 10 May 2020  
**Ketua Peneliti**



**Dr. Sunarta, SE.,MM.**  
**NIDN.0322116301**

Menyetujui,  
 Dekan Choose an item.



**Dr. Nuryadi Wijiharjono,SE.MM.**  
**NIDN.0327056501**

**Ketua Lemlitbang UHAMKA**

**Prof. Dr. Suswandari, M.Pd**  
**NIDN. 0020116601**

## RINGKASAN

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, luaran yang ditargetkan,

Kualitas produk dan Pengaruh sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan online merupakan sarana teknologi yang sangat mudah dan praktis juga efisien dalam melakukan transaksi. Kontribusi UMKM dalam turut mengentaskan pengangguran dan dalam menunjang perekonomian nasional serta upaya mencintai produk dalam negeri belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli produk UMKM secara online dan bisa memberikan wujud nyata nasionalisme dan kebanggaan masyarakat terhadap produk-produk Indonesia, serta UMKM dapat mendukung eksistensi produk dalam negeri dan menggerakkan sektor perdagangan dalam negeri, pada masyarakat Tangerang Selatan yang saat ini sedang terjadi musibah pandemi global virus corona. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan sampel kluster, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini target luaran wajib adalah publikasi pada jurnal terakreditasi SINTA 2.

Kata Kunci Maksimal 5 Kata

Kata Kunci : kualitas, pengaruh sosial, *minat beli produk UMKM, online*

Latar belakang penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti, tujuan khusus, dan urgensi penelitian. Pada bagian ini perlu dijelaskan uraian tentang spesifikasi khusus terkait dengan skema.

### **Latar Belakang**

Banjir produk luar negeri di pasar domestik terus berlangsung. Situasi ini menuntut kepedulian konsumen, pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat Indonesia untuk saling bahu-membahu bekerja sama memprioritaskan penggunaan produk Indonesia. Perlu dilakukan langkah terpadu untuk mengajak masyarakat dan pihak-pihak terkait agar lebih Gemar pada Produk Indonesia.

Pengaruh perdagangan bebas di dunia berdampak sangat besar di negara ini. Banyaknya produk-produk luar negeri yang berkualitas dunia membuat para peminat akan produk dalam negeri menurun. Mudah-mudahan akses mendapatkan barang-barang tersebut membuat para peminat mulai meninggalkan produk-produk buatan sendiri. Selain dengan mudah akses produksi hal-hal yang berpengaruh dalam menarik minat pembeli adalah desain dan teknologi yang digunakan. Semakin baik desain dan semakin modern serta canggih teknologi yang digunakan maka semakin banyak pula peminat yang ingin mendapatkan barang tersebut. Kominfo. (2013.Triwulan I-2013).

Perekonomian negara Indonesia saat ini sedang berkembang dengan pesat. Tetapi kondisi ekonomi global mengalami pelemahan. Pelemahan sudah terjadi saat ini bahkan indikator perdagangan internasional menunjukkan angka terlemah sejak 20 tahun terakhir. Kita semua tahu bahwa perekonomian tidak statis, tetapi bersifat dinamis. Hari-hari ini perekonomian secara global sedang melemah. Ada pelemahan perekonomian secara global yang kemudian berimbas kepada perekonomian nasional baik melalui jalur perdagangan barang dan jasa, melalui arus modal, termasuk dana dan dari sisi psikologis maupun sentimen pasar. Gubernur Bank Indonesia : Perry Warjiyo mengemukakan beberapa alasan investor asing masih tertrik untuk berinvestasi di Indonesia. Salah satunya adalah kebijakan moneter dan fiskal yang

dibangun oleh pemerintah. Kebijakan tersebut membuat investor percaya terhadap Indonesia. Tangerang selatan saat ini termasuk daerah merah masuk ke dalam pembatasan sosial berskala besar. Walaupun masyarakat tidak boleh keluar rumah tetapi harus tetap mempunyai pendapatan. Masyarakat masih bisa mendapat pendapatan dengan cara berjualan secara online.

Pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (AS) membuat harga produk impor terkerek naik. Tak hanya di gerai retail konvensional, kenaikan harga produk impor juga terjadi platform e-commerce. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh produsen dan penjual untuk lebih banyak memasarkan produk lokal secara digital. Masalahnya bagaimana kemampuan pengusahanya mendorong permintaan, Minat masyarakat terhadap produk lokal pun telah mendapat tempat di beberapa marketplace. Bahkan, ada platform yang khusus menjual produk lokal, seperti Qlapa.com. Qlapa diinisiasi oleh sekelompok anak muda . CEO dan Co-founder Qlapa, saat ini ada lebih dari 4 ribu perajin yang bergabung dengan platform-nya. "Jumlah itu terus tumbuh. Produk yang terjual pun sudah mencapai 100 ribu (jenis), Shopee membuka platform 'Kreasi Nusantara' yang dikhususkan untuk menjual aneka produk dan kerajinan asli Indonesia. Ada lebih dari 25 ribu produk buatan Usaha Mikro (BPS; 2014) Kecil dan Menengah (UMKM), Kami yakin setiap daerah di Indonesia memiliki potensi lokal yang dapat dikembangkan, Untuk mengembangkan platform tersebut, Shopee bekerja sama dengan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo), serta Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM). Di marketplace yang telah menyandang status unicorn seperti bukalapak pun, porsi penjualan produk lokal cukup tinggi. Legal and Compliance, separuh dari 4 juta pelapak di platform-nya menjual produk lokal. Mereka ini memproduksi sendiri semua produknya baik kerajinan, pangan, yang tergolong non-elektronik (Parkin,M. 2012)

## Urgensi Penelitian

Kualitas dan minat beli produk dalam negeri melalui online terus ditingkatkan melalui gerakan belanja produk dalam negeri, UMKM bisa menyerap tenaga kerja dan mendorong stabilitas perekonomian Indonesia serta terwujudnya cinta produk dalam negeri.

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1000 kata dengan mengemukakan state of the art dan peta jalan (road map) dalam bidang yang diteliti. Bagan dan road map dibuat dalam bentuk JPG/PNG yang kemudian disisipkan dalam isian ini. Sumber pustaka/referensi primer yang relevan dan dengan mengutamakan hasil penelitian pada jurnal ilmiah dan/atau paten yang terkini. Disarankan penggunaan sumber pustaka 10 tahun terakhir

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *State of the art*

Penelitian Soegiono (2012). Sebagian besar responden (71%) telah mampu membedakan antara produk fashion lokal dan impor. Menurut pendapat mereka, kedua produk fashion tersebut dapat dibedakan berdasarkan kualitas, desain, harga, dan merek produknya. Namun sebagian besar dari mereka (58%) lebih menyukai produk fashion impor. Hal ini disebabkan karena kualitas produk fashion impor yang lebih terjamin, desain yang lebih menarik, merek yang terlihat lebih bergengsi. Peneliti Yunus dan Rashid (2015) Tanzila et al. (2015) Hartono dan Sri (2015) Hendrawan Eka Faryadi (2016) Judul Pengaruh Negara Asal terhadap Minat Pembelian Konsumen: Merek Telepon Seluler dari China Perilaku Pembelian Smartphone di Kalangan Mahasiswa di Pakistan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Pembelian Konsumen Batik Sendang Duwur Lamongan Pengaruh Citra Negara Asal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Apple Smartphone di Surabaya. Variabel bebas - Negara Asal - Kualitas Produk - Keakraban Merek - Harga - Iklan - Fitur Produk - Pengaruh Sosial - Kualitas Produk - Harga - Citra Negara Asal - Kualitas Produk - Harga Variabel terikat - Minat Beli Konsumen Alat analisis Regresi Berganda Jumlah responden 200. Pengukuran variabel Skala likert

Lokasi penelitian Lamongan, Surabaya, Indonesia Obyek penelitian Smartphone Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan sebagian besar laporan yang mewakili semua variabel. Hal ini berarti responden memiliki persepsi yang positif terhadap merek ponsel dari China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Harga yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Hasil penelitian ini secara parsial membuktikan bahwa semua variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara asal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Apple smartphone di Surabaya.

## 2. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Zaini Baihaki, 2013), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam pramono, 2012).

## 3. Penasaran online

Marketing 4.0 menurut G Zhu, X Gao (2019) merupakan pendekatan terbaru pemasaran yang mengacu pada pola perilaku konsumen di era digital yang dikenal dengan kerangka kerja 5A (Aware, appeal, Ask, Act, dan advocate).

Perdagangan elektronik (e-commerce) menurut Laudon (2012) adalah the use of internet and the web to transact business, dapat disimpulkan bahwa ecommerce adalah melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara online dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat online lainnya. Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (e-commerce) menjadi lima jenis, yaitu : 1) Business-to-Consumer (B2C) E-commerce. 2) Business-to-Business (B2B) E-commerce. 3) Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce. 4) Peer-to-Peer (P2P) E-commerce. 5) Mobile Commerce (M-commerce). Hamilton (dalam Kau et al, 2003) mengemukakan bahwa dalam ecommerce terdapat enam kategori penggunaanya, yaitu : 1) The simplifiers. Pengguna yang menghabiskan sedikit waktu dalam e-commerce, hanya sekitar 7 jam dalam 1 bulan tetapi banyak melakukan pembelian. 2) The surfers. Pengguna yang lebih sering menghabiskan waktu dalam e-commerce dibandingkan pengguna lain. 3) The connectors. Merupakan pengguna baru dalam e-commerce, mereka lebih sering melakukan belanja secara konvensional dibanding secara online. 4) The bargain shoppers. Pengguna yang sering mencari produk dengan harga murah dan melakukan tawar menawar dalam membeli produk dalam e-commerce. 5) The routine followers. Pengguna yang hanya melakukan pencarian informasi produk secara spesifik melalui e-commerce. 6) The sportsters. Pengguna yang menghabiskan waktu dalam ecommerce hanya mengunjungi e-commerce khusus olahraga dan hiburan. Penelitian ini lebih memfokuskan kepada Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce. C2C E-Commerce adalah jenis e-commerce yang memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara online S Alawi (2019), tujuan dari c2c e-commerce sendiri adalah untuk memudahkan penjual dan pembeli. Kebanyakan dari c2c e-commerce yang didirikan memberikan layanan gratis penggunaan kepada konsumennya, c2c ecommerce sendiri hanya bertindak sebagai pihak ketiga. Di Indonesia c2c ecommerce lebih dikenal dengan sebutan situs

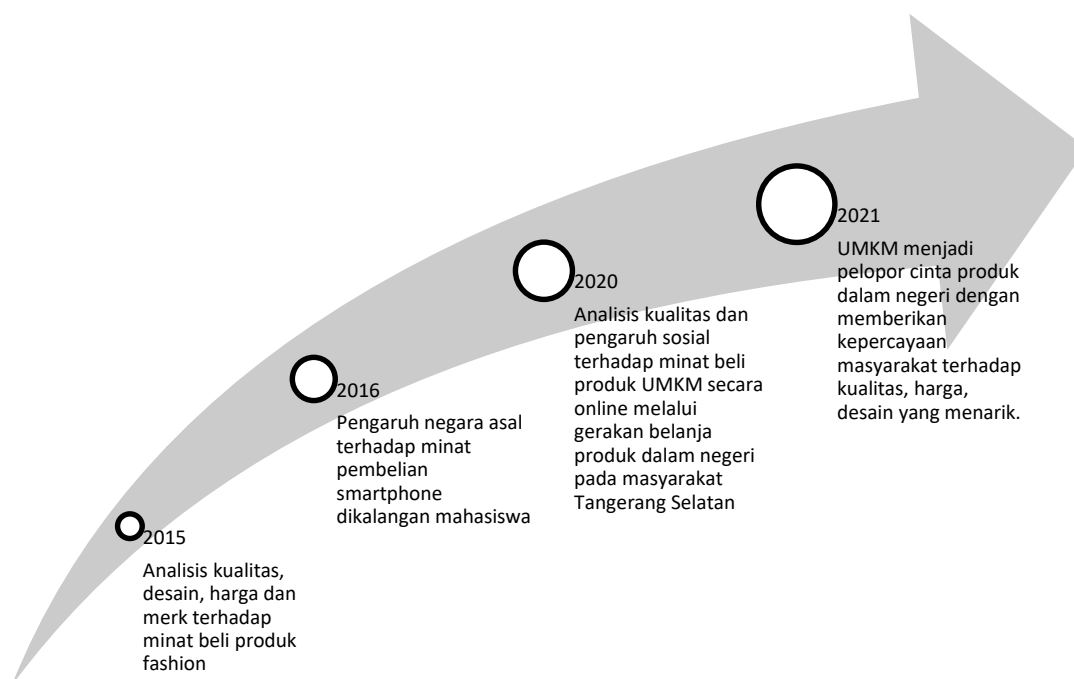
jual beli online, contohnya adalah Berniaga.com, OLX.co.id, Kaskus.co.id/fjb, Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Banyak manfaat yang ditimbulkan dari c2c e-commerce: (1) pengurangan biaya, dalam hal ini biaya untuk melakukan penjualan baik untuk sewa tempat ataupun iklan, (2) dimungkinkan dapat memperoleh profit yang lebih tinggi 21 dibanding dengan penjualan konvensional, (3) melalui c2c e-commerce dapat mempermudah untuk menjual barang-barang pribadi. C2C E-Commerce juga memiliki kelemahan: (1) jual beli secara online bukan yang paling aman dan paling dapat diandalkan untuk melakukan bisnis dan (2) adanya orang yang berniat buruk dalam melakukan jual beli online, misalnya melakukan penipuan.

#### 4. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut M.Alghizzawi (2019), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut ( Rizky, M.F., dan H Yasin. 2014), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.(Martono, M., dan S. R Iriani. 2014). Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya. Menurut Kotler (2010:361)), dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi berikut ini: 1. Kinerja (Performance) Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk yang ditawarkan tidak bisa memenuhi dimensi kinerja. Keistimewaan tambahan (Features) Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimensi ini menjadi perhatian utama konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Inovasi-inovasi yang terus dikembangkan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. 3. Keandalan (Reability) Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. 4. Kesesuaian (Conformance) Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Seberapa jauh suatu produk menjalankan spesifikasi dan standar tersebut direfleksikan dalam dimensi ini. 5. Keawetan (Durability) Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi ini menunjukkan suatu ukuran terhadap masa hidup suatu produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan yang baik apabila dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama oleh

konsumen. Karena itu banyak produk yang menawarkan jaminan keawetan. 6. Kemudahan diperbaiki (Servicability) Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. 7. Keindahan (Aesthetics) Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebaian orang membeli produk bukan karena kinerja dan keunggulan yang dimiliki melainkan karena keindahan dari produk tersebut. 8. Kualitas yang dirasakan (Preceived quality) Dimensi ini menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.( Rizky, M.F., dan H Yasin. 2014).

## Roadmap Penelitian



## METODE PENELITIAN

Metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan ditulis tidak melebihi 600 kata. Bagian ini dilengkapi dengan diagram alir penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan. Format diagram alir dapat berupa file JPG/PNG. Bagan penelitian harus dibuat secara utuh dengan penahapan yang jelas, mulai dari awal bagaimana proses dan luarannya, dan indikator capaian yang ditargetkan. Di bagian ini harus juga mengisi tugas masing-masing anggota pengusul sesuai tahapan penelitian yang diusulkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada masyarakat Tangerang Selatan yang sedang dalam trend maupun perubahan gaya hidup berbelanja secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cluster sampling*. Hal ini digunakan sebagai bentuk jika catatan lengkap tentang semua anggota populasi tidak diperoleh serta keterbatasan biaya dan populasi geografis elemen-elemen populasi berjauhan.

Jadwal penelitian disusun dengan mengisi langsung tabel berikut dengan memperbolehkan penambahan baris sesuai banyaknya kegiatan.

### Jadwal Penelitian

No	NamaKegiatan						
		1	2	3	4	5	6
1.	Kajian Pustaka						
2.	Proposal Penelitian						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisa Data, membangun model Menulis Laporan Hasil Penelitian						
5.	Submit Paper pada Seminar Nasional dan Jurnal						
6.	Nasional Terakreditasi/Jurnal Internasional						

Catatan; (informasi tambahan untuk menjelaskan kegiatan)

Penelitian ini akan dilaksanakan di Tangerang Selatan dengan menggunakan transportasi darat, sengaja dilakukan memudahkan dalam mencari data, karena data mudah didapatkan dan untuk membantu Pemerintah daerah setelah menganalisis minat beli bagi masyarakat Tangerang Selatan



Daftar pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada usulan penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Daftar Pustaka ditulis dengan menggunakan APA Style

## DAFTAR PUSTAKA

- Soegiono, F. (2012) Impor vs Lokal: Studi Kasus Tentang Keputusan Membeli Makanan Kemasan. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya , 1 (1), 1-10.
- A.G.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa Intidayu Press. Jakarta.
- BPS. (2014). Produk Domestik Bruto Indonesia Menurut Penggunaan 2008–2013. Diambil dari [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Kominfo. (2013). Triwulan I-2013, Indeks Tendensi Konsumen Jatim 105,50. Diambil dari <http://kominfo.jatimprov.go.id>
- G Zhu, X Gao (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model, Science Journal of Business and Management
- M. Alghizzawi (2019) Thr role of digital management in consumer behaviour : a survey, International journal Lang. Stud.
- S Alawi (2019) New paradigm of digital marketing in emerging markets : from social media to social customer relationship management.
- Kotler, Philip, 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Managemen.t Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Zaini Baihaki, 2013. Analisis Pengaruh Citra Merk, kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian studi kasus pasta gigi pepsodent di Jakarta timur. Universitas syarif hidayatullah Jakarta.
- Parkin, M. (2012) Macroeconomics (10th ed.). Pearson Education, Inc
- Rizky, M.F., dan H Yasin. 2014. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02, pp. 135- 143.
- Martono, M., dan S. R Iriani. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 2, pp. 687-699.

*Lampiran***Rencana Anggaran Penelitain**

<b>1. Honorarium</b>				
<b>Honor</b>	<b>Honor/Jam (Rp)</b>	<b>Waktu (jam/minggu)</b>	<b>Minggu</b>	<b>Honor (Rp)</b>
Ketua Tim	60,000	3	20	3,600,000
Anggota 1	40,000	3	20	2,400,000
Anggota 2	20,000	3	20	1,200,000
Pengumpul data	-	-	-	800,000
<b>Subtotal (Rp)</b>				<b>8,000,000</b>
<b>2. Pembelian Bahan Habis Pakai</b>				
<b>Material</b>	<b>Justifikasi Pembelian</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Harga Peralatan Penunjang (Rp)</b>
Material 1	Kertas HVS	3 rim	30,000	90,000
Material 2	Flasdisk	2 buah	50,000	100,000
Material 3	Alat tulis	4 paket	25,000	100,000
Material 4	TintaPrinter BW	4 unit	250,000	1,000,000
Material 5	Tinta Printer warna	1 paket	230,000	230,000
Material 6	Analisa Data	1 Paket	2,400,000	2,400,000
Material 7	Foto copy	500 lembar	160/lembar	80,000

Material 8	Pembuatan Laporan	2 kegiatan	500,000/keg	1,000,000
<b>Subtotal (Rp)</b>				<b>5,000,000</b>
<b>3. Perjalanan</b>				
<b>Keterangan</b>	<b>Justifikasi Perjalanan</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya perTahun (Rp)</b>
Seminar Hasil Penelitian	Transport konferensi Nasional	1 kali	2,000,000	2,500,000
Translate	Translate Artikel		1,500,000	1,500,000
Publikasi Jurnal	Publikasi jurnal Nasional terakreditasi		2,000,000	3,000,000
<b>Subtotal (Rp)</b>				<b>7,000,000</b>
<b>TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN (RP)</b>				<b>20,000,000</b>

### Lampiran Format Susunan Organisasi Tim Pengusul dan Pembagian Tugas

No	Nama / NIDN	Instansi Asal Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Sunarta 0322116301	Univ. Brawijaya Manajemen Pemasaran	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penanggung jawab kegiatan</li> <li>• Koordinator pelaksanaan kegiatan</li> <li>• Mengembangkan partisipasi dan kebersamaan tim (tim work) yang kompak</li> <li>• Melakukan supervisi dan pemantauan kegiatan</li> <li>• Melakukan penelitian</li> <li>• Membuat pelaporan dan draft publikasi</li> </ul>
2	Budi Permana 0416057001	Univ.Pajajaran Manajemen Pemasaran	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu ketua Tim dalam pelaksanaan</li> <li>• Melakukan penelitian</li> <li>• Membantu pengumpulan data</li> <li>• Membantu penulisan laporan penelitian</li> </ul>

***Surat pernyataan ketua peneliti***

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Sunarta, SE.,MM.

NIDN : 0322116301

Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa proposal dengan judul ANALISIS KUALITAS DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM SECARA ONLINE MELALUI GERAKAN BELANJA PRODUK DALAM NEGERI PADA MASYARAKAT TANGERANG SELATAN, yang diusulkan dalam skema Penelitian Pengembangan IPTEK pada tahun 2020 batch 2 Lemlitbang UHAMKA belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain. Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan surat pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan biaya penelitian yang sudah diterima. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenarnya.

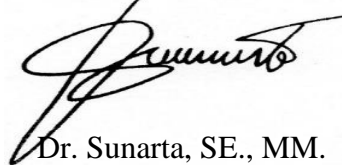
Ketua Lemlitbang UHAMKA

Prof. Dr. Suswandari, M.Pd.

NIDN. 0020116601

Jakarta, 30 April 2020

Yang menyatakan,



Dr. Sunarta, SE., MM.

NIDN. 0322116301