

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS *ELECTROPLATING PART*
DI PT. MITRAMETAL PERKASA)**

**Oleh:
Himawan Pramulanto**

*Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021 – 31904598 Fax. 021 – 31904599*

Email : himawan.pramulanto@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta simpulan tentang pengaruh kedua variabel tersebut di atas terhadap keputusan pembelian pada produk *electroplating* di PT. Mitrametal Perkasa.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya, dan manajemen pemasaran pada umumnya.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat simpulan dan saran.

Hasil dari analisis data penelitian, diperoleh simpulan sebagai berikut: Atribut produk untuk produk *electroplating* di PT. Mitrametal Perkasa terletak pada kriteria tinggi. Penetapan harga untuk produk *electroplating* di PT. Mitrametal Perkasa terletak pada kriteria cukup tinggi. Keputusan pembelian untuk produk *electroplating* di PT. Mitrametal Perkasa terletak pada kriteria tinggi. Hubungan antara atribut produk dengan penetapan harga pada tingkat yang sangat kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,844. Pengaruh parsial atribut produk terhadap keputusan pembelian sebesar 43,3%. Pengaruh parsial penetapan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 33%. Pengaruh simultan atribut produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 76,3%.

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel atribut produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk *electroplating* di PT. Mitrametal Perkasa. Selanjutnya, dalam kesinambungannya untuk meningkatkan dan mengoptimalkan variabel-variabel tersebut maka PT. Mitrametal Perkasa diharapkan dapat membuat program-program perbaikan internal dan eksternal secara periodikal.

Kata kunci: *atribut produk, penetapan harga, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this research was to obtain empirical evidence and found the clarity of the phenomenon as well as conclusions about the effect of two variables for purchase decision on PT. Mitrametal Perkasa's electroplating part.

The research was expected to contribute of economics development and marketing management.

This research was conducted by using descriptive and verificative methods, are collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses, making conclusions and suggestions.

From the analysis of research data, obtained the following conclusions: Product attributes of electroplating products at PT. Mitrametal Perkasa have been on high criteria. Pricing of PT. Mitrametal Perkasa's electroplating products have been on middle criteria. Purchase decision of electroplating products at PT. Mitrametal Perkasa have been on high criteria. The relationship between product attributes with pricing at very strong level and has correlation coefficient 0.844. The partial effect of attributes products to purchase decision has value 43.3%. The partial effect of pricing to purchase decision has value 33%. The simultaneous effect of product attributes and pricing to the purchase decision has value 76.3%.

From these results, that variable product attributes and pricing significantly influence to the purchase decision on PT. Mitrametal Perkasa's electroplating products. Furthermore, for sustainability to improve and optimize these variables, PT. Mitrametal Perkasa was expected to create internal and external continues improvement programs periodically.

Keywords: *product attributes, pricing, purchase decision*

LATAR BELAKANG

Pada masa sekarang ini, tingkat persaingan usaha yang ada di Indonesia semakin ketat dan dinamis sehingga akan mendorong setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Bisnis pembuatan kendaraan bermotor merupakan bidang industri yang tidak dapat terlepas dalam kondisi persaingan tersebut sehingga perusahaan harus aktif dan cermat dalam memasarkan produk-produknya tersebut. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan berbagai alat transportasi akan membawa kesempatan yang besar bagi perusahaan otomotif terutama kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat untuk dapat berkembang lebih cepat dalam mencapai target pasarnya.

Pertumbuhan industri otomotif berkembang sangat pesat dan berpeluang besar dalam penciptaan pangsa pasar yang sangat menguntungkan, PT. Mitrametal Perkasa sebagai salah satu pelaku di bidang industri komponen otomotif dengan konsep kerjasama *business to business (B2B)*, dapat melihat suatu peluang bisnis jangka panjang yang sangat menjanjikan pada masa yang akan datang. Peluang bisnis tersebut dimaknai oleh PT. Mitrametal Perkasa dengan mengembangkan investasi-investasi pada setiap bidang bisnisnya sehingga diharapkan dapat menyerap sebagian besar pangsa pasar yang timbul dari akibat pertumbuhan industri kendaraan bermotor di Indonesia.

Salah satu bentuk terbaru investasi yang ditanamkan oleh PT. Mitrametal Perkasa tahun 2011 dalam melengkapi bidang bisnisnya adalah dengan

membuka *line* produksi untuk produk *electroplating* pada Departemen *Plating Painting*. *Line* produksi ini bertujuan untuk melakukan proses produksi pelapisan permukaan pada barang-barang berbahan dasar logam dengan bantuan arus listrik dan senyawa kimia tertentu sebagai larutan penghantar sehingga tercipta pelapisan pada permukaannya.

Line electroplating di PT. Mitrametal Perkasa ini dirancang mempunyai kapasitas produksi sebesar 1.150.000 *pcs* per bulan dan telah dapat melakukan kegiatan awal produksinya pada bulan Januari 2012. Pada awal kegiatan produksinya dapat diketahui bahwa pencapaian target penjualan *electroplating part* tahun 2012 adalah sebesar 17%, tahun 2013 sebesar 28%, tahun 2014 sebesar 33%, tahun 2015 sebesar 46%, dan tahun 2016 sebesar 40%. Kondisi ini sangat merugikan kelangsungan bisnis PT. Mitrametal Perkasa mengingat kapasitas produksi terpasang dan pangsa pasar yang tersedia masih sangat tinggi, namun PT. Mitrametal Perkasa belum dapat menyerap secara optimal dalam memenuhi kapasitas produksi yang ada. Berdasarkan fenomena dalam latar belakang yang telah disampaikan tersebut maka diperlukan kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menyebabkan tidak tercapainya target penjualan tahunan *electroplating part* di PT. Mitrametal Perkasa.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana atribut produk di PT. Mitrametal Perkasa?
2. Bagaimana penetapan harga di PT. Mitrametal Perkasa?
3. Bagaimana keputusan pembelian pelanggan di PT. Mitrametal Perkasa?
4. Bagaimana hubungan antara atribut produk dan penetapan harga di

5. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pelanggan secara parsial di PT. Mitrametal Perkasa?
6. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan secara parsial di PT. Mitrametal Perkasa?
7. Bagaimana pengaruh atribut produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan secara simultan di PT. Mitrametal Perkasa?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa atribut produk di PT. Mitrametal Perkasa.
2. Untuk menganalisa penetapan harga di PT. Mitrametal Perkasa.
3. Untuk menganalisa keputusan pembelian pelanggan di PT. Mitrametal Perkasa.
4. Untuk menganalisa hubungan antara atribut produk dan penetapan harga di PT. Mitrametal Perkasa
5. Untuk menganalisa pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pelanggan secara parsial di PT. Mitrametal Perkasa.
6. Untuk menganalisa pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan secara parsial di PT. Mitrametal Perkasa.
7. Untuk menganalisa pengaruh atribut produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan secara simultan di PT. Mitrametal Perkasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi dan Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:58) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan akan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan untuk melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan pada segmen ini.

Kotler dan Armstrong (2008:62) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, yang terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan variabel “empat P” (4Ps), terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Atribut Produk

Tjiptono (2008:103) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi ragam/diversifikasi produk (*product diversification*), kualitas produk (*product quality*), desain produk (*product design*), fitur produk (*product feature*), merek produk (*product brand*), kemasan produk (*product packaging*), dan layanan pendukung produk (*product supplementary services*).

Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan harga-harga yang akan diikuti pada suatu barang atau jasa untuk memberikan nilai dalam jangka waktu tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:346). Kotler dan Armstrong (2008:62) mengemukakan bahwa penetapan harga produk dipengaruhi oleh elemen-elemen yang terkandung di dalamnya, meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

Keputusan Pembelian

Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler (2002:455), bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:188), dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu keputusan tentang merek, penyalur/penjualnya, kuantitas/jumlah produk, waktu pembelian, dan metode/cara pembayaran.

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Terdapat hubungan atribut produk dengan penetapan harga.
2. Terdapat pengaruh atribut produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Terdapat pengaruh atribut produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran keterkaitan variabel penelitian dan menjawab

permasalahan penelitian. Adapun metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk menguji hubungan antar variabel bebas, pengaruh secara parsial/individual dan simultan/keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini digunakan desain penelitian konklusif (*conclusive research design*) dan deskriptif (*descriptive research design*). Penelitian konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis spesifik dan memeriksa hubungan antar variabel, sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sesuatu dengan jelas mengenai permasalahan yang sedang dihadapi, hipotesis yang spesifik dan informasi detail yang dibutuhkan. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel atribut produk (X_1)

Atribut produk dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Ragam
- b. Kualitas
- c. Desain
- d. Fitur
- e. Nama merek
- f. Kemasan
- g. Layanan

2. Variabel penetapan harga (X_2)

Penetapan harga dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Potongan harga
- d. Periode pembayaran
- e. Persyaratan kredit

3. Variabel keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Merek produk
- b. Penyalur/penjual
- c. Kuantitas/jumlah produk
- d. Waktu pembelian
- e. Metode/cara pembayaran

Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert*.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan sumber-sumber data sebagai berikut:

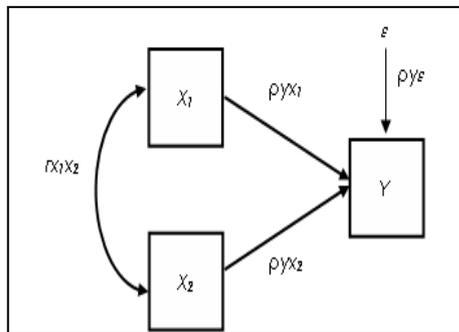
1. Data primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden (karyawan) pada perusahaan pelanggan *business to business (B2B) electroplating part* PT. Mitrametal Perkasa.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi/laporan, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di PT. Mitrametal Perkasa. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 8 perusahaan pelanggan PT. Mitrametal Perkasa yang terdiri dari 100 orang responden, menggunakan teknik sampling *Nonprobability Sampling* dengan metode Sampling Jenuh/Sensus dengan taraf kesalahan 5%. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner dan studi pustaka. Pengujian keabsahan data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas dengan bantuan program pengolahan data.

Gambar 1
Analisis Jalur



Persamaan struktural:
 $Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{ye}\epsilon$

Di mana:

- X_1 = atribut produk
- X_2 = penetapan harga
- Y = keputusan pembelian
- ϵ = variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi
- $r_{x_1x_2}$ = korelasi X_1 dan X_2
- ρ_{yx1} = koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y
- ρ_{yx2} = koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap Y
- ρ_{ye} = koefisien jalur variabel lain yang tidak diukur

Hipotesis 1 menjelaskan hubungan atribut produk dengan penetapan harga di PT. Mitrametal Perkasa untuk produk *electroplating*.

Hipotesis statistik:

- H_0 : $r_{x_1x_2} = 0$ (tidak ada hubungan)
- H_a : $r_{x_1x_2} \neq 0$ (ada hubungan)

Hipotesis 2 menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara parsial di PT. Mitrametal Perkasa untuk produk *electroplating*.

Hipotesis statistik:

- H_0 : $\rho_{yx1} = 0$ (tidak ada pengaruh)
- H_a : $\rho_{yx1} \neq 0$ (ada pengaruh)

Hipotesis 3 menjelaskan pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial di PT. Mitrametal Perkasa untuk produk *electroplating*.

Hipotesis statistik:

- H_0 : $\rho_{yx2} = 0$ (tidak ada pengaruh)
- H_a : $\rho_{yx2} \neq 0$ (ada pengaruh)

Hipotesis 4 menjelaskan pengaruh atribut produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan di PT. Mitrametal Perkasa untuk produk *electroplating*.

Hipotesis statistik:

- H_0 : $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$ (tidak ada pengaruh)
- H_a : $\rho_{yx1} \neq \rho_{yx2} \neq 0$ (ada pengaruh)

Hasil dan Pembahasan Pembahasan Deskriptif

Berdasarkan dari hasil analisa secara mendalam terhadap jawaban-jawaban responden yang dikaitkan dengan fenomena-fenomena yang terjadi, maka diperlukan adanya pembahasan deskriptif sebagai berikut:

1. Atribut produk (X_1) untuk produk *electroplating* PT. Mitrametal Perkasa memiliki skor 345,4 yang berada pada rentang skala 340,3 - 420,4 dengan kriteria tinggi, yang artinya atribut produk sudah sesuai dengan yang diharapkan dilihat dari dimensi ragam, kualitas, desain, dan layanan produk. Namun terdapat kriteria cukup tinggi pada dimensi fitur, nama merek, dan kemasan produk.
2. Penetapan harga (X_2) untuk produk *electroplating* PT. Mitrametal Perkasa memiliki skor 333,8 yang berada pada rentang skala 260,2 - 340,3 dengan kriteria cukup tinggi, yang artinya penetapan harga belum sesuai dengan yang diharapkan sehingga masih diperlukan perbaikan-perbaikan. Kriteria tinggi dapat dilihat pada

dimensi periode pembayaran dan persyaratan kredit. Namun terdapat kriteria cukup tinggi pada dimensi daftar harga, diskon, dan potongan harga.

- Keputusan pembelian (Y) untuk produk *electroplating* PT. Mitrametal Perkasa memiliki skor 345,3 yang berada pada rentang skala 340,3 - 420,4 dengan kriteria tinggi, yang artinya keputusan pembelian sudah sesuai dengan yang diharapkan dilihat dari dimensi penyalur/penjual, kuantitas/jumlah, dan waktu pembelian. Namun terdapat kriteria cukup tinggi pada dimensi merek produk dan metode/cara pembayaran.

Pembahasan Verifikatif

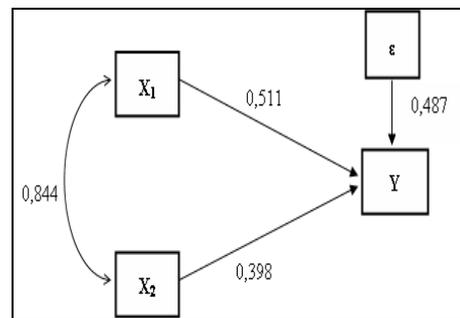
Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan tentang pembahasan verifikatif sebagai berikut:

- Hubungan antara atribut produk (X₁) dengan penetapan harga (X₂) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,844 yang artinya mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan kriteria uji nilai *sig* (0,000) < α (0,05) dan *t* *hitung* (15,582) > *t* *tabel* (1,987), maka *H*₀ ditolak. Sedangkan pengaruh parsial atribut produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,433 atau 43,3% dan penetapan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,330 atau 33%. Oleh karena 0,433 > 0,330 maka dinyatakan bahwa variabel atribut produk lebih banyak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel penetapan harga.
- Atribut produk (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,433 atau 43,3%, dengan kriteria uji nilai *sig* (0,000) < α (0,05) dan *t* *hitung* (5,556) > *t* *tabel* (1,987), maka *H*₀ ditolak.

- Penetapan harga (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,330 atau 33%, dengan kriteria uji nilai *sig* (0,000) < α (0,05) dan *t* *hitung* (4,333) > *t* *tabel* (1,987), maka *H*₀ ditolak.
- Atribut produk (X₁) dan penetapan harga (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kriteria uji nilai *sig* (0,000) < α (0,05) dan *F* *hitung* (156,551) > *F* *tabel* (3,938), maka *H*₀ ditolak. Total pengaruh atribut produk (X₁) dan penetapan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 76,3%, hal ini berarti atribut produk (X₁) dan penetapan harga (X₂) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 76,3% sedangkan sisanya 23,7% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

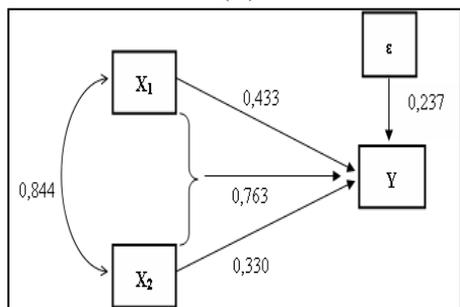
Gambar 2

Analisis jalur atribut produk (X₁) dan penetapan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)



Gambar 3

Pengaruh antar variabel atribut produk (X₁), penetapan harga (X₂), dan keputusan pembelian (Y)



KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang dibandingkan dengan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat memberikan suatu kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Atribut produk untuk produk *electroplating* PT. Mitrametal Perkasa terletak pada kriteria tinggi dilihat dari dimensi ragam, kualitas, desain, dan layanan produk. Namun masih terdapat kriteria cukup tinggi pada dimensi fitur, nama merek, dan kemasan produk.
2. Penetapan harga untuk produk *electroplating* PT. Mitrametal Perkasa terletak pada kriteria cukup tinggi, terutama pada dimensi daftar harga, diskon, dan potongan harga. Namun dimensi periode pembayaran dan persyaratan kredit terletak pada kriteria tinggi.
3. Keputusan pembelian untuk produk *electroplating* PT. Mitrametal Perkasa terletak pada kriteria tinggi dilihat dari dimensi penyalur/penjual, kuantitas/jumlah, dan waktu pembelian. Namun masih terdapat kriteria cukup tinggi pada dimensi merek produk dan metode/cara pembayaran.
4. Koefisien korelasi antara atribut produk dengan penetapan harga sebesar 0,844, yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.
5. Pengaruh parsial atribut produk terhadap keputusan pembelian sebesar 43,3% dan dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh parsial penetapan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 33% dan dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian.

7. Pengaruh simultan atribut produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 76,3% dan dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa atribut produk dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 23,7% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. Mitrametal Perkasa diharapkan dapat mengoptimalkan keputusan pembelian untuk produk *electroplating* dengan meningkatkan atribut produk melalui program atau kebijakan sebagai berikut:
 - a. Mengikuti *event-event* pameran industri yang ada di Indonesia sehingga akan menjadikan merek produk *electroplating* PT. Mitrametal Perkasa dapat dikenal secara luas oleh semua kalangan industri.
 - b. Membuat standar kemasan yang jelas, rapi, bersih, dan dapat teridentifikasi dengan baik oleh pelanggan sehingga dapat menjamin nilai estetika kemasan produk *electroplating* PT. Mitrametal Perkasa.
 - c. Melakukan perbaikan proses internal sehingga dapat menjamin kualitas yang dapat menjadikan produk *electroplating* PT. Mitrametal Perkasa sebagai pilihan utama oleh para pelanggannya.
2. PT. Mitrametal Perkasa diharapkan dapat mengoptimalkan keputusan pembelian untuk produk *electroplating* dengan meningkatkan penetapan harga melalui program atau kebijakan sebagai berikut:
 - a. Memberikan formulasi diskon dan

- potongan harga untuk produk *electroplating* yang menarik kepada pelanggan sehingga dapat menambah jumlah penjualan.
- b. Membuat program *campaign* produk *electroplating* secara periodik kepada pelanggan.
 - c. Melakukan program *cost reduction* dengan menjalankan perbaikan-perbaikan proses internal untuk produk *electroplating* sehingga dapat mencapai efisiensi proses yang berdampak pada penetapan harga.
3. Adanya kajian atau penelitian lebih lanjut tentang variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada produk *electroplating* PT. Mitrametal Perkasa sehingga diharapkan produk *electroplating* PT. Mitrametal Perkasa dapat menjadi pilihan utama bagi para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- AE, Rustanto. (2017). *Pengaruh Kecerdasan Intrapersonal Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Politeknik Lp3i Jakarta Kampus Jakarta Utara*. Jakarta: Lentera Bisnis Vol. 2, No. 1, Hal. 1-25.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium: Jilid 2. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12: Jilid 1 dan Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13: Jilid 1 dan Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hamijon, Sefnedi, dan Zaitul, 2013. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Kelompok Tani dalam Menggunakan Pupuk Urea Bersubsidi dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *E-Journal Universitas Bung Hatta* Vol. 3 No. 2 (2013), <http://ejournal.bunghatta.ac.id>.
- Homburg, C. and Rudolph, B., 2001. *Customer Satisfaction In Industrial Markets: Dimensional And Multiple Role Issues*. *Journal of Business Research* 52, 2001: 15-33.
- Riduwan, 2012. *Dasar-dasar Statistika*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sodik, Nur, 2004. *Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survei Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2002)*. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 4, No. 1, 2004: 18-41.
- Stremersch, S. and Tellis, Gerard J., 2002. *Strategic Bundling of Products And Prices: A New Synthesis for Marketing*. *Journal of Marketing* Vol. 66, January 2002: 55-72.
- Sule, E. T. dan Saefullah, K., 2005. *Pengantar Manajemen*, Edisi Pertama. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. dan Chandra, G., 2012. Pemasaran Strategik, Edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S., 2000. *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science Volume 28 No. 2, 2000: 195-211.*