

PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL BEKAS PADA CV. OCEAN REJEKI MOTOR, BEKASI

Liris Roesa Selvias, Mariati Tamba, Arif Haryana

Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister, Universitas Respati Indonesia, Jakarta

E-mail: lirisrossaselvias@yahoo.co.id

Abstark

Kepuasan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. Tingkat kepuasan konsumen diukur dari ekspektasi awal dan setelah pemakaian sehingga konsumen dapat mengevaluasi perbedaan tersebut.

Metode penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dan desain penelitian deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil bekas dengan jumlah sampel sebesar 215 responden yang menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Data kuesioner dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

Hasil perhitungan untuk uji hipotesis path Coefficients dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen signifikan. Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen signifikan. Pengaruh Promosi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Kesimpulannya Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh kualitas, harga dan promosi produk.

Hasil penelitian ini disarankan agar kualitas, harga dan promosi produk perlu segera secara rutin membersihkan atau memoles interior dan ekterior mobil, meninjau kembali harga pasaran di semua kalangan dan membuat iklan di internet lebih banyak dan selalu diperbaharui.

Kata Kunci: Kualitas, Harga, Promosi Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract

Satisfaction is an assessment of product features that are influenced by product quality, price and promotion. The level of customer satisfaction is measured from the initial expectations and after use so that consumers can evaluate these differences.

This research method including quantitative research and descriptive research design carried out by collecting data through distributing questionnaires to respondents. The population in this study were used car consumers with a sample size of 215 respondents using the Slovin formula. The technique of collecting data by distributing questionnaires. The questionnaire data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method.

The results of the calculation for the path coefficients hypothesis test can be concluded that the effect of product quality on customer satisfaction is significant. The effect of product prices on consumer satisfaction is significant. Effect of Product Promotion on Customer Satisfaction. In conclusion, consumer satisfaction is influenced by quality, price and product promotion.

The results of this study suggest that the quality, price and promotion of products need to immediately clean or polish the interior and exterior of the car, review market prices in all circles and make advertisements on the internet more and always updated.

Keywords: Quality, Price, Product Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di jaman yang semakin modern seperti saat ini dalam menjalankan aktivitas manusia semakin bergantung pada bantuan mesin, salah satunya yang paling jelas adalah dalam bidang transportasi. Saat ini jarang sekali orang menggunakan alat transportasi yang tidak bermesin, salah satu contohnya mobil. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mbil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Sementara itu, dengan terus bertambahnya mobil keluaran terbaru, membuat mobil bekas menjadi pilihan kedua bagi masyarakat. Mobil bekas adalah kendaraan yang telah dipakai oleh pemilik mobil dalam jangka waktu tertentu sehingga menimbulkan penyusutan. Nilai penyusutan mobil bekas yang membuat harganya turun membuat jual beli mobil bekas telah berlangsung lama dan menjadikan ceruk bisnis tersendiri. Sekarang ini sudah banyak sekali showroom mobil bekas yang menawarkan kualitas, harga dan promosi yang sepadan. Bisnis mobil bekas yang semakin pesat merupakan pesaing baru bagi dealer-dealer mobil mobil baru yang dapat merebut pasarnya. Pasar mobil bekas yang besar juga membuat para perusahaaa pembiayaan berlomba-lomba membiayai konsumen secara kredit dengan bunga yang kompetitif yang tidak kalah dengan mobil baru.

Tingginya pelaku di dunia usaha jual beli mobil bekas dewasa ini menuntut orientasi kepada konsumen. Salah satunya adalah bisnis jual-beli mobil bekas CV Ocean Rejeki Motor yang menjual produknya dengan menetapkan kualitas yang baik dengan harga dan promosi produk yang baik dan menarik untuk ditawarkan. Dalam kepuasan pembelian mobil bekas, konsumen tidak hanya membandingkan harga yang lebih murah dari produk barunya tetapi juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dalam kepuasan pembelian mobil sesuai dengan kapasitas keuangan dan kebutuhannya.

CV. Ocean Rejeki Motor adalah sebuah showroom jual-beli mobil bekas di wilayah Babelan, Bekasi. Showroom ini mampi menampung 30 unit mobil, tetapi penjualan mobil dari bulan ke bulan menurun dan tidak sesuai target, penurunan penjualan menjadikan showroom untuk mencari informasi agar dapat lebih baik.

Tabel. 1.1.
Penjualan Periode 2018-2019

2018		2019	
Bulan	Unit	Bulan	Unit
Januari	17	Januari	10
Februari	18	Februari	16
Maret	27	Maret	18
April	24	April	25
Mei	37	Mei	30
Juni	34	Juni	27
Juli	26	Juli	16
Agustus	17	Agustus	15
September	19	September	13
Oktober	14	Oktober	10
November	15	November	10
Desember	19	Desember	9
Jumlah	267	Jumlah	199

Sumber : CV. Ocean Rejeki Motor, 2020

Dari data diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan dari tahun 2018-2019 yang disebabkan karena adanya kualitas yang tidak sesuai dalam melakukan penentuan harga dan promosi produk kepada masyarakat.

Menurut TEMPO.CO, penurunan penjualan mobil baru yang terjadi sepanjang 2019 turut mempengaruhi pasar mobil bekas. Menjelang akhir tahun, pedagang mobil bekas bahkan semakin terhimpit akibat strategi perang harga yang dilakukan pabrikan.

Mengutip data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang diolah PT Astra International Tbk., sepanjang Januari—November, penjualan mobil dari pabrik ke dealer mencapai 940.362 unit. Jumlah penjualan ini menurun 11,58 persen secara tahunan.

Presiden Direktur Mobil88 Halomoan Fischer mengatakan bahwa kinerja penjualan Mobil88 juga mengalami tren penurunan yang kurang lebih sama dengan industri mobil baru. Penurunan ini, lanjutnya, juga dialami oleh hampir semua pedagang mobil bekas di Tanah Air.

Penjualan mobil bekas juga semakin sulit lantaran aksi perang harga yang dilakukan pabrikan, khususnya menjelang akhir tahun. Hal ini membuat selisih harga mobil baru dengan mobil bekas makin tipis. Pihaknya tidak terlalu agresif dalam memberikan program penjualan jelang penutupan 2019. Persaingan dengan dealer yang memberikan diskon besar-besaran dinilai terlalu sulit dilakukan.

Dalam kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Membicarakan kualitas, mobil bekas ini sebenarnya banyak sekali peminatnya di masyarakat. Sebenarnya banyak juga yang memuji performa dari mobil bekas. Kualitas produk mobil bekas sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Kualitas produk mobil bekas antara lain dapat diukur dari tahun perakitan, kilometer, kondisi fisik interior dan eksterior, kondisi mesin, kondisi ban, warna serta atribut-atribut lainnya yang membuat harga mobil tersebut dapat berubah ubah. Kualitas produk sebuah mobil bekas menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kelayakan mobil untuk dibeli. Tetapi dikutip dari oto.detik.com tak sedikit yang mengeluhkan mobil premium bekas datang dari mobil-mobil Eropa karena masalah elektrik seperti lampu indikator mati tetapi saat membeli masih berfungsi. Masalah penggunaan, pemahaman pengguna, dan umur komponen mobil menjadi faktor lain yang mengakibatkan kerusakan khususnya pada mobil bekas.

Harga produk juga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha 2001 dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat.

Selain kualitas produk dan harga produk, promosi produk adalah salah satu faktor yang sangat penting. Definisi promosi menurut M.Taufiq Amir (2005) ialah upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Media promosi yang populer di Indonesia saat ini selain majalah/koran, radio, televisi, adalah internet. Semakin banyak nya pengguna internet di Indonesia membuat setiap showroom mobil bekas harus aktif dalam promosi melalui media online ini. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan showroom untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan

periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Sedangkan Promosi yang dilakukan CV. Ocean Rejeki Motor berupa promosi menggunakan internet media sosial dan penyebaran brosur "Promo Spesial Akhir Tahun". Semua pembelian mobil bekas berdasarkan pada faktur selama periode promosi akan mendapatkan kesempatan harga khusus untuk pembelian cash maupun credit, dan akan mendapatkan bonus ganti oli, tune up, dan body cover. Melakukan berbagai kegiatan dalam promosi juga seperti test drive, iklan online, dan juga sales kanvas. Untuk dapat memenangkan persaingan, setiap produsen mobil selalu berusaha membuat inovasi – inovasi terhadap produk mereka, agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang mereka jual. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dan permasalahan yang ada maka penulis mengadakan penelitian yang didasarkan asumsi bahwa adanya keterkaitan erat antara kualitas, harga dan promosi produk terhadap kepuasan konsumen. Maka berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul "PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL BEKAS PADA CV. OCEAN REJEKI MOTOR, BEKASI"

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini anatar lain sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mobil bekas?
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen mobil bekas?
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi produk terhadap kepuasan konsumen mobil bekas?

Dari hasil penelitian pengaruh dimensi kualitas, harga dan promosi produk terhadap kepuasan konsumen mobil bekas pada CV. Ocean Rejeki Motor, Bekasi ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak lain yang berkepentingan dalam objek penelitian. Adapun manfaat penelitian antara lain:

a) Bagi Peneliti

Untuk memperluas informasi administrasi bisnis, ilmu tentang dimensi kualitas, harga dan promosi produk, kepuasan konsumen, teori-teori dan konsep-konsep serta proses administrasinya yang diperoleh selama kuliah di Magister Administrasi Bisnis

b) Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbang saran dalam memperbaiki kualitas, harga dan promosi produk sehingga tercapai kepuasan konsumen mobil bekasi terhadap CV. Ocean Rejeki Motor, Bekasi.

c) Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

Menurut Kotler (2008), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dn jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan promosi yang menarik maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Philip Kotler (2008) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Swastha (2000) promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Secara umum, kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian melalui survei untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang dilakukan pada bulan Juli-Juli 2020 pada CV. Ocean Rejeki Motor, Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen periode 2018-2019 sebanyak 466 dan sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 215. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner secara personal. Analisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.0. Proses analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Hasil analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) kemudian diinterpretasikan. Adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, *inner model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, sedangkan *outer model* meliputi uji *path coefficient* dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1) Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)
 - a. Uji Validitas

Tabel 5.2. *Outer Loading* (Model Pengukuran)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.859
	X1.2	0.921
	X1.3	0.900
	X1.4	0.500
Harga Produk (X2)	X2.1	0.921
	X2.2	0.933
	X2.3	0.960
	X2.4	0.952
Promosi Produk (X3)	X3.1	0.534
	X3.2	0.719
	X3.3	0.941
	X3.4	0.929
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.827
	Y.2	0.725
	Y.3	0.621
	Y.4	0.834

Tabel 5.3. Hasil Cross Loading

	Kualitas Produk (X ₁)	Harga Produk (X ₂)	Promosi Produk (X ₃)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kelengkapan fitur (X1.1)	0.859	0.771	0.684	0.347
Kemudahan penggunaan fitur (X1.2)	0.921	0.941	0.521	0.390
Daya tahan mesin (X1.3)	0.900	0.892	0.574	0.486
Daya tahan <i>interior</i> & <i>eksterior</i> (X1.4)	0.500	0.347	0.476	0.190
Terjangkau semua kalangan (X2.1)	0.897	0.921	0.521	0.390
Terjangkau sesuai dengan manfaat (X2.2)	0.895	0.933	0.506	0.369
Bersaing dengan yang lain (X2.3)	0.891	0.960	0.615	0.543
Lebih ekonomis (X2.4)	0.914	0.952	0.610	0.531
Iklan internet (X3.1)	0.521	0.383	0.534	0.229
Sosial media (X3.2)	0.681	0.605	0.719	0.251
Penyebaran brosur (X3.3)	0.574	0.523	0.941	0.636
Memberikan <i>cover</i> jok & ganti oli gratis (X3.4)	0.570	0.523	0.929	0.673
Merasa yakin (Y.1)	0.569	0.600	0.700	0.827
Memutuskan pembelian (Y.2)	0.205	0.238	0.323	0.725
Berkeinginan untuk kembali (Y.3)	0.076	0.095	0.231	0.621
Berkeinginan merekomendasikan (Y.4)	0.301	0.344	0.463	0.834

Tabel 5.4. Nilai AVE

	AVE
Kualitas Produk (X ₁)	0.662
Harga Produk (X ₂)	0.887
Promosi Produk (X ₃)	0.638
Kepuasan Konsumen (Y)	0.573

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5.5. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Kualitas Produk (X ₁)	0.882
Harga Produk (X ₂)	0.969
Promosi Produk (X ₃)	0.871
Kepuasan Konsumen (Y)	0.841

Tabel 5.6. Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X ₁)	0.818
Harga Produk (X ₂)	0.958
Promosi Produk (X ₃)	0.818
Kepuasan Konsumen (Y)	0.772

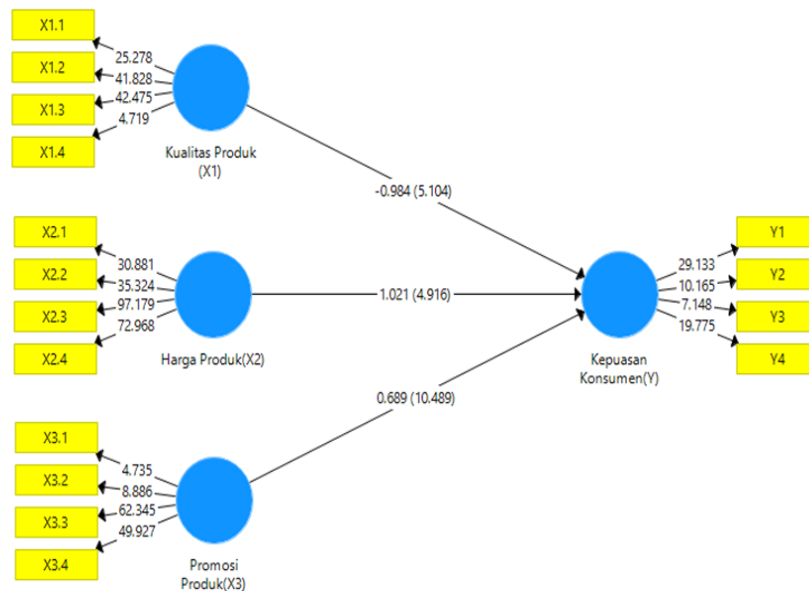
2) Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

a. Analisis *Variant (R2)* atau Uji Determinasi

Tabel 5.7. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kualitas Produk (X1)		
Harga Produk (X2)		
Promosi Produk (X3)		
Kepuasan Konsume (Y)	0.499	0.492

b. Uji Hipotesis



Gambar 5.1. Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Tabel 5.8. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen(Y)	-0.984	-0.948	0.193	5.104	0.000
Harga Produk(X2) -> Kepuasan Konsumen(Y)	1.021	0.981	0.208	4.916	0.000
Promosi Produk(X3) -> Kepuasan Konsumen(Y)	0.689	0.703	0.066	10.489	0.000

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian, maka terdapat tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Ocean Rejeki Motor. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen belum sepenuhnya dihasilkan dan dimanfaatkan konsumen dalam memilih kualitas produk yang diperkuat oleh indikator-indikatornya yakni kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan fitur, daya tahan mesin dan daya tahan interior & ekterior dari variable kualitas produk
- 2) Variabel Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Ocean Rejeki Motor. Hal ini berarti bahwa mobil bekas yang ditawarkan melalui harga sangat bermanfaat dan bagus untuk menarik minat dan menciptakan kepuasan konsumen yang diperkuat oleh indikator-indikatornya yakni terjangkau semua kalangan, terjangkau sesuai dengan manfaat, bersaing dengan yang lain dan lebih ekonomis dari variable harga produk.
- 3) Variabel Promosi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Ocean Rejeki Motor. Hal ini berarti bahwa mobil bekas yang ditawarkan melalui promosi produk sangat memuaskan sehingga mampu menarik minat dan menciptakan kepuasan konsumen oleh indikator-indikatornya yakni indikator iklan internet, social media, penyebaran brosur dan memberikan *cover* jok dan oli gratis dari variable promosi produk.

Memperhatikan adanya beberapa keterbatasan seperti yang telah disampaikan, maka bagi penelitian selanjutnya perlu memperhatikan saran sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mobil bekas disarankan agar daya tahan *interior* & *ekterior* sebagai indikator yang terendah ditingkatkan dengan cara rutin membersihkan atau memoles *interior* dan *ekterior* mobil. Selain itu juga perlu inovasi dalam hal *interior* dan *ekterior* seperti membuat variasi yang terbaru dengan kualitas yang baik.
- 2) Untuk meningkatkan persaingan harga produk yang terjangkau semua kalangan sebagai indikator yang terendah agar ditingkatkan dengan cara dengan cara meninjau kembali harga pasaran di semua kalangan, baik dari segi promosi *online* maupun *offline* agar lebih menarik,
- 3) Untuk meningkatkan promosi produk melalui iklan internet sebagai indikator yang terendah agar ditingkatkan dengan cara membuat iklan di internet lebih banyak dan selalu diperbaharui.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew dan Irvan (2016), Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Astra International Tbk Malalayang, Manado.
- Alfian. 2012. Pengaruh Citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla cabang Polman. Sulawesi.
- Amrinurrasyidi. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Honda CR-V Di Kota Padang. Padang.
- Andrianto dan Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Semarang.
- Diah, Ayu Anggraeni. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki SX4 Pada Dealer UMC Perak.
- Dewi dan Hidayat (2015), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam, Batam.
- Gaikindo 2020 <https://www.gaikindo.or.id/gaikindo-penjualan-mobil-januari-sampai-november-2019-dekati-1-juta-unit/>
- Goenadhi. (2011). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil 28 Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. Banjarmasin.
- Halomoan Fischer 2019 <https://otomotif.bisnis.com/read/20191226/46/1184556/penjualan-mobil-seken-masih-seret>
- Kotler dan Armstrong (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler 1991. Manajemen Pemasaran Buku Dua Edisi Kedelapan. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Lenzun, JJ (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, Batam.
- M. Taufiq Amir 2005, Dinamika Pemasaran, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Merlita, Nugraheni. 2016. Analisis *Brand Image*, Kulaitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo.
- Oktaveria dan Ardani (2019), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi, Bali.
- Setyo, Indra dan Agung. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Wawan, Priyanto. 2019. Pasar Mobil Baru 2019 Turun 12 Persen, Mobil Bekas Jeblok.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. 2000, Service Marketing Edition 1. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.