

ANALISIS CUSTOMER VALUE INDEX DALAM MEMILIH LOW COST GREEN CAR DI INDONESIA 2018

ANALYSIS OF CUSTOMER VALUE INDEX IN CHOOSING LOW COST GREEN CAR IN INDONESIA 2018

Bryan Adityatama Sugiharto¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹bryanaditya09@gmail.com, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Mobil adalah alat transportasi yang berguna untuk berpindah dari satu titik ke titik lain dengan membawa penumpang dan barang. LCGC termasuk jenis mobil yang paling laku kedua disemester pertama 2018. Sebesar 21% di bawah segmen LMPV, namun terdapat penurunan penjualan mobil LCGC yang mengalami penurunan 6,13 persen pada Januari – September 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut pada mobil LCGC yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan mengetahui atribut yang merupakan *value driver* mobil LCGC. Atribut pada penelitian ini adalah harga, fitur keselamatan, mesin (cc), perangkat elektronik, efisiensi bahan bakar dan tampilan yang dimiliki. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis konjoin, pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 388 orang yang menggunakan mobil LCGC. *Customer value index* tertinggi merupakan kombinasi atribut dari fitur keselamatan yang tinggi, kapasitas mesin (cc) tinggi, efisiensi bahan bakar yang tinggi serta memiliki tampilan yang menarik dengan *trade off* mobil LCGC tersebut memiliki harga yang tinggi dan perangkat elektronik yang rendah, dengan *Value driver* adalah efisiensi bahan bakar yang tinggi. Saran dari penelitian ini bagi produsen mobil LCGC dapat menjadikan efisiensi bahan bakar sebagai fokus utama dalam pengembangan produk, dimana konsumen menginginkan mobil LCGC yang irit.

Kata kunci: *Customer Value Index, Konjoin, Mobil LCGC.*

Abstrack

A car is a transportation tool that is useful for moving from one point to another by carrying passengers and goods. LCGC is the second best-selling type of car in the first semester of 2018. 21% is below the LMPV segment, but there is a decrease in sales of LCGC cars which decreased 6.13 percent in January-September 2018. The purpose of this study was to determine the combination of attributes on cars LCGC which produces the highest customer value index and knows the attribute which is the value of the LCGC car driver. Attributes in this study are price, safety features, engine (cc), electronic devices, fuel efficiency and appearance. This research is a quantitative research and uses conjoint analysis, sampling uses *nonprobability sampling*. The number of respondents in this study were 388 people who used LCGC cars. The highest customer value index is a combination of attributes of high safety features, high engine capacity (cc), high fuel efficiency and an attractive appearance with the trade off of LCGC cars having high prices and low electronic devices, with value driver being high fuel efficiency. Suggestions from this study for car manufacturers LCGC can make fuel efficiency the main focus in product development, where consumers want economical LCGC cars.

Keywords: *Customer Value Index, Conjoint, LCGC Car.*

1. Pendahuluan

Saat ini kendaraan merupakan hal yang penting bagi setiap kalangan masyarakat, untuk mempermudah transportasi mereka serta melindungi dari panas dan hujan. Keinginan memiliki mobil adalah suatu fenomena di Indonesia saat ini, dengan berbagai macam jenis dan pilihan. Di Indonesia terdapat beberapa jenis seperti SUV (*Sport Utility Vehicle*), MPV (*Multi Purpose Vehicle*), Sedan, *Hatchback*, *LCGC* dan *City Car* [1].

Low Cost Green Car (LCGC) merupakan mobil yang diciptakan mengikuti regulasi Menteri Perindustrian No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau [2], kelas murah dari *city car* adalah *LCGC*. *Low Cost Green Car (LCGC)* yang disebut mobil murah ramah lingkungan adalah mobil dengan ukuran kecil dengan desain bodi kompak, berkapasitas mesin dibawah 1.200cc, sehingga relatif hemat dan dapat dengan lincah dikendarai didalam kota yang padat. *LCGC* mobil penumpang dengan kapasitas empat sampai lima orang.

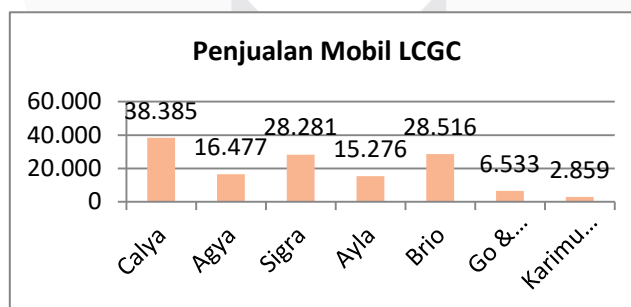
Perkembangan dunia otomotif di Indonesia saat ini bisa dikatakan mengalami peningkatan di pesat, dan pada tahun 2017 Indonesia memimpin pasar otomotif di ASEAN dengan angka penjualan sebesar 1.079 juta unit. Meningkatnya pertumbuhan otomotif di Indonesia dipicu oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil dan cenderung meningkat serta permintaan konsumen yang tinggi.

Tabel 1 Penjualan Mobil ASEAN

Negara	Mobil Penumpang	Mobil Komersial	2017	2016	Varian
Indonesia	844.224	235.310	1.079.534	1.061.735	2 %
Thailand	399.681	471.969	871.650	768.788	13 %
Malaysia	514.679	61.956	576.635	580.085	-1 %
Filipina	139.424	286.249	425.673	359.572	18 %
Vietnam	142.404	108.215	250.619	270.820	-7 %
Singapura	96.287	19.761	116.148	110.455	5 %
Brunei	10.846	363	11.209	13.248	-15 %
Myanmar	6.007	2.218	8.225	4.168	97 %

Sumber:[3]

Kecenderungan masyarakat memilih mobil yang cocok untuk digunakan untuk digunakan perkotaan membuat perusahaan otomotif berlomba-lomba dalam menciptakan *LCGC* yang berkualitas dan digemari masyarakat. Dengan banyaknya *LCGC* berbagai merk membuat persaingan bisnis semakin ketat.



Gambar 1 Data Penjualan LCGC Januari – Juli 2018

Sumber: [4]

Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah harga, fitur keselamatan, mesin (cc), perangkat elektronik, efisiensi bahan bakar, tampilan, dalam mempengaruhi pemilihan mobil *LCGC* mengacu pada Jurnal *Internasional Applying conjoint analysis to evaluate consumer preferences toward subcompact cars* [5] dengan *variable attribute* yang dimiliki penelitian *Subcompact* terdapat persamaan dengan *LCGC*.

Penjualan ritel kendaraan bermotor mobil dalam daftar Gaikindo menunjukkan bertumbuh sebesar 10,85 persen pada Januari – September 2018 dibandingkan periode yang sama tahun lalu, dari 768.120 unit menjadi 851.430 unit [6]. Hasil tersebut berbanding terbalik pada penjualan mobil LCGC yang mengalami penurunan 6,13 persen pada Januari – September 2018 dibandingkan periode yang sama tahun lalu, hanya Honda Brio Satya dan Daihasu Sigra yang penjualannya meningkat stabil [7]. Fokus pada penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut preferensi konsumen mobil LCGC tertinggi pada masyarakat di Indonesia. Kombinasi atribut ini untuk meningkatkan pemahaman kepada perusahaan otomotif di tanah air bahwa preferensi konsumen termasuk bagian penting dalam proses pembuatan mobil untuk dijadikan pertimbangan, sehingga dapat memperbaiki penjualan yang pada tahun ini menurun.

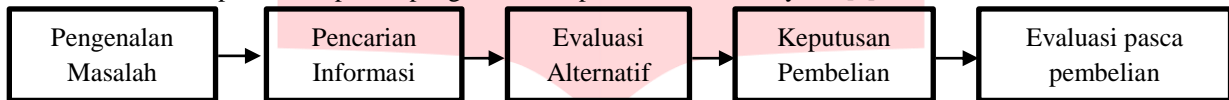
2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan [8].

2.2 Proses keputusan pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu [9]:



Gambar 2 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

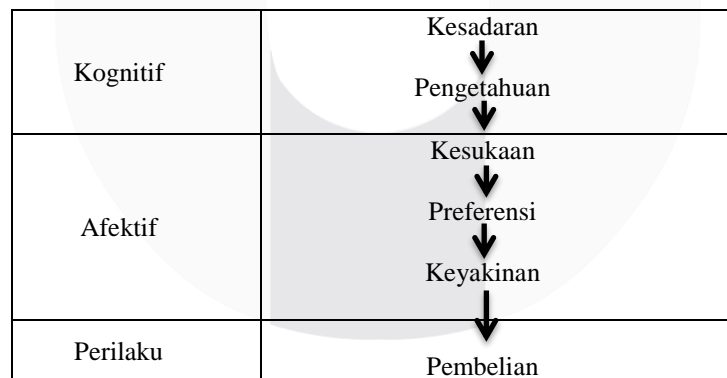
Sumber: [10]

2.3 Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif merupakan tahapan setelah pencarian informasi oleh konsumen, yang memiliki arti konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut [11].

2.4 Preferensi konsumen

preferensi adalah pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Didalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen, tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2 Model Hierarki Efek

Sumber: [12]

2.5 Customer value

Pada saat menentukan pilihan produk nilai pelanggan (customer value) juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Definisi nilai pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan

psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis [13].

2.6 Customer value index

Customer value index adalah sebuah penghitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *Customer value index* yang paling tinggi dan rendah [14].

2.7 Value driver

Kita melihat bahwa bisnis dapat membuat nilai pelanggan dalam beberapa cara, namun menetapkan dengan pasti aspek mana dari nilai pelanggan yang menjadi kunci utama nilai pendorong, dapat menjadi tantangan bagi setiap bisnis. Menanyakan secara langsung kepada pelanggan merupakan salah satu cara pendekatan, tetapi bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari sudut pandang pelanggan, apapun atau segala sesuatu bisa menjadi penting. Perusahaan bisa lebih tepat menentukan manfaat yang pelanggan hargai dengan meminta mereka untuk memilih diantara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda. Dengan memeriksa bagaimana pelanggan melakukan *trade-off* saat memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat menciptakan sebuah kurva preferensi menggunakan analisis konjoin [14].

2.8 Atribut mobil LCGC

Atribut pada penelitian ini adalah

1. Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, produk yang dapat ditukar dipasar. Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan [15].

2. Fitur keselamatan

Sistem keselamatan pada mobil terbagi menjadi dua, yaitu sistem keselamatan aktif (*Active Safety*) dan sistem keselamatan pasif (*Passive Safety*). *Active Safety* adalah suatu sistem atau teknologi yang terdapat pada mobil yang berfungsi mencegah terjadinya kecelakaan. Contoh *active safety* adalah *Radar Cruise Control*, *Lane Keeping Assist*, *Lane Departure Warning*, *Blind Cover Monitor*, ABS.

Passive Safety adalah sistem keselamatan pada mobil yang bekerja saat kecelakaan sudah tidak bisa dihindarkan. Ketika *safety active* sudah tidak mampu mencegah kecelakaan maka akan di *backup* oleh *passive safety*. Contoh *passive safety* adalah *Airbag*, *seatbelt*, *headrest* [16].

3. Mesin (cc)

CC adalah kependekan dari *cubical centimeter* (cm³). Istilah ini merujuk kepada kapasitas mesin yang berasal dari kerja piston di dalam silinder mesin pembakaran dalam satuan cm³. kapasitas mesin adalah volume seluruh piston dalam silinder mesin yang diukur berdasarkan gerakan maksimum dari atas ke bawah. Semakin besar CC kendaraan, tenaga yang dihasilkan pun semakin besar. Besarnya CC kendaraan sama saja dengan besarnya volume silinder. Isi atau volume silinder ini menentukan jumlah gas yang masuk ke silinder saat kendaraan melakukan langkah isap [17].

4. Efisiensi bahan bakar

Efisiensi bahan bakar adalah konsumsi bahan bakar suatu kendaraan yang memiliki satuan km/l yang artinya satu liter untuk sekian kilometer.

5. Perangkat elektronik

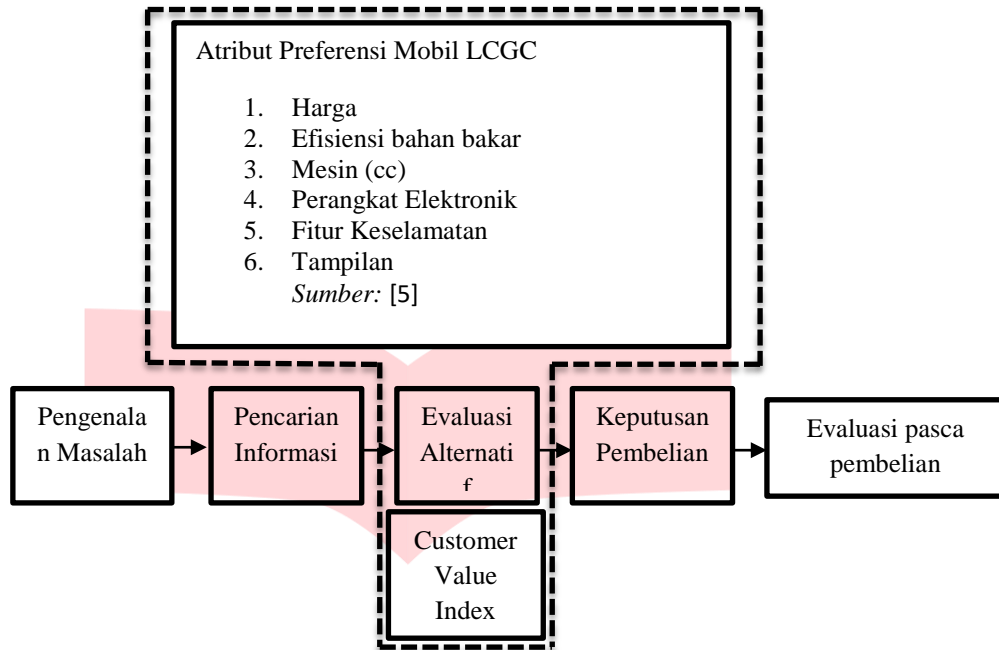
Perangkat elektronik (Gadget) adalah suatu alat atau instrument yang bertujuan mempermudah penggunaan sesuai kebutuhannya pada saat berkendara. Berkaitan dengan penelitian ini, gadget yang terdapat di mobil adalah perangkat elektronik seperti *radio*, *speaker*, *usb*, *2din*, *smartphone connection*, *instrument ac digital*, *electronic parking brake* dan *keyless system*, *cruise control*, *blind sport warning* dsb [18].

6. Tampilan

Tampilan (*Appearance*) dari mobil adalah dari segi body, terdapat banyak aspek yang di lihat yaitu, lekuk body, ukuran body, model body dan lain sebagainya.

2.9 Kerangka pemikiran

Dari penjelasan tentang atribut produk diatas. Kombinasi teori dan penelitian sebelumnya. membentuk rangkaian penalaran yang dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: [10]

2.10 Metodologi penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan tujuan penelitian ini adalah deskriptif. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Unit analisis penelitian ini adalah individual, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna mobil LCGC yang berada di Indonesia pada tahun 2018. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernaulli, sampel yang dapat diambil sebesar 384,5 kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan responden minimal 385.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis conjoint, atribut yang digunakan dalam penelitian *customer value index* dalam memilih mobil LCGC di Indonesia 2018 diambil dari jurnal [5] yaitu: Harga, Efisiensi bahan bakar, Mesin, Perangkat Elektronik, Fitur Keselamatan, dan Penampilan.

Tabel 2 Atribut dan Taraf Penelitian

Atribut	Taraf	Level
Harga	1	Tinggi (mahal)
	2	Rendah (murah)
Fitur Keselamatan	1	Tinggi (aman)
	2	Rendah (kurang aman)
Mesin (cc)	1	Tinggi (cc besar)
	2	Rendah (cc kecil)

Perangkat Elektronik	1	Tinggi (lengkap)
	2	Rendah (kurang lengkap)
Efisiensi Bahan Bakar	1	Tinggi (irit)
	2	Rendah (boros)
Tampilan	1	Menarik
	2	Tidak menarik

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini terdiri dari 6 atribut dan 12 level, maka untuk penciptaan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah tiap level adalah $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 64$ kemungkinan profil. Dari hasil jumlah kombinasi maka akan merepotkan konsumen untuk melakukan evaluasi. Sehingga perlu dilakukan pengurangan jumlah stimulin. Jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden diformulasikan [19].

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah minimum profil} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\
 &= 12 - 6 + 1 \\
 &= \text{Minimal 7 stimuli}
 \end{aligned}$$

Sedangkan perhitungan stimuli menggunakan SPSS dengan metode Orthogonal Desain dihasilkan 8. Dari semua stimuli tersebut semua digunakan karena kombinasinya masih masuk akal.

3. Pembahasan

Nilai *Importance* adalah tingkat kepentingan dimasing masing atribut yang berarti semakin besar nilainya atribut, maka semakin penting dan semakin menjadi bahan pertimbangan oleh responden saat menentukan nilai preferensi mereka.

Tabel 3 Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut

No	Atribut	Importance Values
1	Harga	9,669%
2	Fitur Keselamatan	26,385%
3	Mesin (cc)	11,727%
4	Perangkat Elektronik	13,852%
5	Efisiensi bahan bakar	26,928%
6	Tampilan	11,439%

Sumber: olahan data kuesioner

Nilai kegunaan adalah nilai dari hasil penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat referensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut. Nilai pada tabel 4.4 ini diperoleh berdasarkan analisis konjoint dan dibantu menggunakan aplikasi SPSS 24.

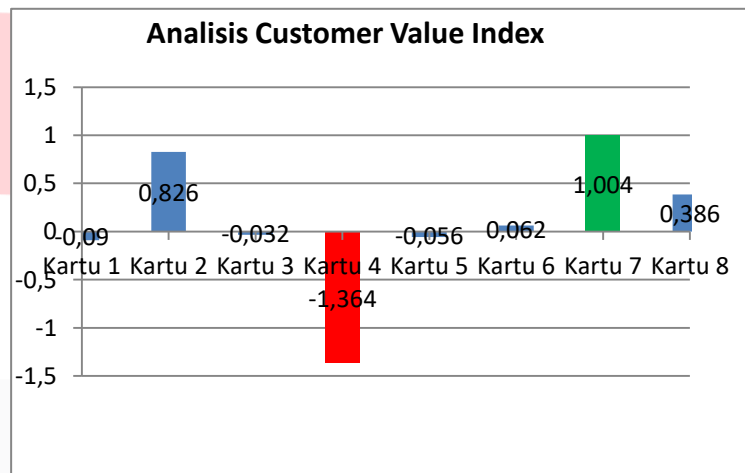
Tabel 4 Nilai Kegunaan Setiap Atribut

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Harga	Tinggi	-.044	.044
	Rendah	.044	.044
Fitur Keselamatan Mesin	Tinggi	.518	.044
	Rendah	-.518	.044
Mesin (cc)	Tinggi	.029	.044

	Rendah	-.029	.044
Perangkat Elektronik	Tinggi	.165	.049
	Rendah	-.165	.049
Efisiensi bahan bakar	Tinggi	.533	.049
	Rendah	-.533	.049
Tampilan	Menarik	.133	.044
	Kurang Menarik	-.133	.044

Sumber: olahan data kuesioner

Pada penelitian ini yang mendapatkan nilai CVI tertinggi adalah kartu 7 dengan nilai 1,0004. Sedangkan kartu profil dengan perolehan nilai CVI terendah adalah kartu profil empat dengan nilai -1,364.



Gambar 4 Customer Value Index Masing-masing Kartu Profil

Sumber: olahan data kuesioner

Tabel 5 Kartu Profil 7 dengan Customer Value Index Tertinggi

Atribut	Level atribut	Nilai kegunaan
Harga	Tinggi	-0,044
Fitur keselamatan	Tinggi	0,518
Mesin (cc)	Tinggi	0,029
Perangkat elektronik	Rendah	-0,165
Efisiensi bahan bakar	Tinggi	0,533
Tampilan	Menarik	0,133
<i>Customer Value Index</i>		1,004

Sumber: olahan data kuesioner

Pada kartu profil tersebut dapat diketahui bahwa atribut efisiensi bahan bakar merupakan *value driver* karena memperoleh nilai kegunaan tertinggi yaitu sebesar 0,533. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mobil LCGC yang mempunyai efisiensi bahan bakar yang tinggi dapat memberikan dampak yang signifikan pada *value driver* konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kombinasi kartu atribut mobil LCGC yang menghasilkan customer value index tertinggi dan memperoleh atribut yang merupakan value driver dari mobil LCGC. Dengan menggunakan analisis conjoint dengan responden sebanyak 388. *customer value*

index yang didapat dari kartu profil 7 adalah fitur keselamatan yang tinggi atau aman, kapasitas mesin (cc) tinggi, efisiensi bahan bakar yang tinggi atau irit, tampilan mobil yang menarik. Lalu sebagai trade off dari atribut tersebut, konsumen tidak permasalahan apabila mobil memiliki perangkat elektronik yang rendah dan harga mobil yang tinggi atau mahal. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi bahan bakar merupakan *value driver* karena memperoleh nilai kegunaan tertinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *value driver* mobil LCGC adalah efisiensi bahan bakar yang tinggi.

Saran untuk produsen mobil LCGC yang dapat diberikan peneliti adalah tetap berpatokan dengan regulasi pemerintah dalam Peraturan Menteri Perindustrian No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga, yang terutama pada efisiensi bahan bakar yang merupakan *value* utama pada penelitian ini, karena berdasarkan hasil dari penelitian ini, konsumen menginginkan mobil LCGC yang efisiensi bahan bakar yang irit. Selain itu konsumen juga tetap menginginkan kapasitas mesin (cc) yang tinggi dengan maksud tujuan supaya bisa melaju sesuai dengan keinginan konsumennya. Dengan laju mobil LCGC yang tinggi, konsumen juga sadar bahwa fitur keselamatan musti memadai agar konsumen tetap merasa aman. Namun hal tersebut belum cukup, karena konsumen juga menginginkan tampilan dari mobil yang menarik agar tidak malu membawanya. Konsumen bersedia membeli mobil LCGC dengan harga tinggi bilamana *value* diatas terpenuhi walaupun harus mengorbankan perangkat elektronik yang terdapat pada mobil LCGC rendah. Dengan persaingan dunia otomotif yang ketat, diharapkan perusahaan dapat menciptakan mobil LCGC yang sesuai dengan keinginan konsumen seperti yang dijelaskan diatas supaya dapat lebih unggul dari para pesaingnya.



Daftar Pustaka

- [1] Suherman, A. (2017, 11 4). *INILAH JENIS JENIS MOBIL YANG DIPASARKAN DI INDONESIA*. Retrieved 09 17, 2018, from Hargamobil.com: <https://hargamobil.com/tips-trik-mobil/inilah-jenis-jenis-mobil-yang-dipasarkan-di-indonesia-aid44>
- [2] Industri, K. (2013, Juli 13). *Menperin Keluarkan Peraturan Mobil LCGC*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6775/Menperin-Keluarkan-Peraturan-Mobil-LCGC>
- [3] Priyanto, W. (2018, Maret 25). *Indonesia Pimpin Penjualan Mobil ASEAN, Thailand Juara Produksi*. Retrieved from Tempo.co: <https://otomotif.tempo.co/read/1072984/indonesia-pimpin-penjualan-mobil-asean-thailand-juara-produksi/full&view=ok>
- [4] Wijaya, I. (2018, September 5). *Penjualan LCGC Menanjak Tajam, Toyota Calya Jawara Januari-Juli 2018*. Retrieved from Otomania: <https://otomania.gridoto.com/read/03268776/penjualan-lcgc-menanjak-tajam-toyota-calya-jawara-januari-juli-2018?page=all#!%2F>
- [5] Wu, W. Y., Liao, Y. K., & Chatwuthikrai, A. (2014). Applying conjoint analysis to evaluate consumer preferences toward subcompact cars. *Expert Systems with Applications* 41, 2.
- [6] Priyanto, W. (2018, Oktober 15). *Januari-September 2018: Penjualan Mobil Naik 10,85 persen*. Retrieved from Otomotif Tempo: <https://otomotif.tempo.co/read/1136491/januari-september-2018-penjualan-mobil-naik-1085-persen/full&view=ok>
- [7] Wibowo, E. A. (2018, Oktober 29). *Penjualan Mobil LCGC 2018 Anjlok, 2 Mobil Ini Alami Kenaikan*. Retrieved from Otomotif Tempo: <https://otomotif.tempo.co/read/1140901/penjualan-mobil-lcgc-2018-anjlok-2-mobil-ini-alami-kenaikan/full&view=ok>
- [8] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. London: Pearson.
- [10] Morissan. (2010). *Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media.
- [11] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Best, R. J. (2012). *Market Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. New York: Pearson.
- [15] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Putra, P. A. (2014, Agustus 15). *Mengenal Sistem Keselamatan pada Mobil*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/iputualitputra/54f675aba3331184108b4c61/mengenal-sistem-keselamatan-pada-mobil>
- [17] Hariyanti, D. (2013, Agustus 29). *KAMUS OTOMOTIF: CC Itu Apa Sih?* Retrieved from Kabar24 Bisnis: <http://kabar24.bisnis.com/read/20130829/186/159649/kamus-otomotif-cc-itu-apa-sih>
- [18] Imandiar, Y. P. (2018, Agustus 31). *Jangan Gagap dengan Fitur dan Teknologi Mobil Terbaru*. Retrieved from Tirto: <https://tirto.id/jangan-gagap-dengan-fitur-dan-teknologi-mobil-terbaru-cV3m>
- [19] Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. London: Pearson.