

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AGYA 2021

Mochamad Aji Purnomo¹, Devilia Sari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

mochamadaji@student.telkomuniversity.ac.id¹, devilia@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak- Perkembangan industri di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dengan keadaan saat ini maka menjadi persaingan sangat pesat di dunia industri. Salah satu industri yang sangat berkembang secara pesat adalah industri otomotif, otomotif merupakan ilmu yang mempelajari transportasi darat yang menggunakan mesin dan menjadi komponen penting terutama kendaraan bermobil. Mobil murah ramah lingkungan adalah sebuah varian mobil baru yang muncul setelah adanya peraturan yang membahas tentang regulasi otomotif baru di Indonesia. Para perusahaan otomotif saat ini telah mengalami kemajuan dalam hal kualitas material yang diberikan kepada produk kendaraannya, Selain kualitas produk yang sangat diperhatikan dalam sebuah produk, harga juga menjadi penentu apakah konsumen ingin membeli produk tersebut atau tidak. Setelah menilai apa yang dibutuhkan maka timbul sebuah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh calon pembeli atau konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 masyarakat yang menggunakan Toyota Agya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 76,8%. Sedangkan sisanya 0,232 atau 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Berganda, Metode Kuantitatif.

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dengan keadaan saat ini maka menjadi persaingan sangat pesat di dunia industri. Inovasi dan kreativitas saat ini menjadi

keunggulan di masing-masing industri sehingga para industri menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi persaingan yang bergerak di dalam industri yang sama.

Salah satu industri yang sangat berkembang secara pesat adalah industri otomotif, otomotif merupakan ilmu yang mempelajari transportasi darat yang menggunakan mesin dan menjadi komponen penting terutama kendaraan bermobil. Semakin banyaknya industri otomotif yang mengeluarkan berbagai macam produk mobil yang membuat para calon konsumen memiliki banyak varian kendaraan yang dapat dipilih dalam membeli kendaraan mobil.

Dengan semakin banyaknya industri otomotif di Indonesia mengakibatkan banyak permasalahan yang harus di perhatikan seperti bertambahnya volume kendaraan yang membuat macet di berbagai kota, penggunaan bahan bakar minyak yang semakin banyak dan emisi gas buang yang dihasilkan oleh kendaraan yang membuat kualitas udara semakin memburuk.

Seiring berjalannya waktu, teknologi berkembang sangat pesat terutama dalam dunia otomotif, industri otomotif sangat memperhatikan kondisi lingkungan yang semakin memburuk akibat polusi udara yang berasal dari gas karbonmonoksida yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor khususnya mobil. Pabrik otomotif saat ini telah menciptakan sebuah kendaraan yang jauh lebih baik seperti membuat kendaraan listrik, kendaraan hybrid dengan menggabungkan teknologi listrik dan teknologi bahan bakar bensin, kendaraan dengan bahan bakar udara yang dikenal sebagai kendaraan hydrogen dan kendaraan LCGC dengan sistem mesin yang irit bahan bakar dan ramah lingkungan.

Dengan permasalahan tersebut membuat para industri otomotif membuat langkah untuk meminimalisir permasalahan tersebut salah satu caranya adalah membuat kendaraan yang nyaman digunakan di saat sedang banyaknya kendaraan di kota seperti kendaraan *city car* yang dapat dengan mudah melaju di perkotaan dengan ukuran kendaraan yang kecil, membuat kendaraan yang ramah lingkungan dengan gas buang emisi sedikit dan menggunakan bahan bakar

minyak semakin sedikit yaitu membuat kendaraan LCGC (*Low Cost Green Car*) atau mobil murah ramah lingkungan.

Mobil murah ramah lingkungan adalah sebuah varian mobil baru yang muncul setelah adanya peraturan yang membahas tentang regulasi otomotif baru di Indonesia yang mengecualikan mobil murah dan hemat bahan bakar (BBM) dari PPnBM, sehingga harga jualnya serendah mungkin, asalkan jika mobil tersebut dirakit di dalam negeri dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Peluncuran varian mobil ini diharapkan dapat mendorong industri otomotif dengan tujuan makin banyak orang memiliki mobil, untuk mengurangi subsidi bahan bakar minyak dan untuk berkompetisi dengan mobil yang diimpor dari negara lain seperti Thailand, serta memperbanyak lapangan kerja di dalam negeri. Varian ini mirip dengan kategori *kei car* di Jepang dan program *Eco Car* di Thailand yang juga menjanjikan potongan pajak untuk mobil yang berukuran kecil dan efisien bahan bakar minyak.

Di Indonesia, para pabrikan kendaraan bermobil sudah mulai memasukan kendaraan yang ramah terhadap lingkungan seperti pabrikan Hyundai yang memasukan kendaraan listrik seperti Hyundai Kona electric, kendaraan hybrid seperti Toyota CH-R dan kendaraan LCGC yang terkenal dengan kendaraan bensin yang hemat bahan bakar dan menghasilkan gas emisi yang sangat rendah. Di Indonesia tersendiri sudah banyak sekali para perusahaan otomotif yang membuat kendaraan mobil murah ramah lingkungan seperti Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki dan Datsun. Penjualan kendaraan mobil murah ramah lingkungan semakin tahun semakin bertambah secara signifikan.

Menurut Muhardi (2021) dalam berita olx news mengatakan bahwa kehadiran model mobil LCGC sebenarnya memiliki tujuan sesuai dengan aturan Permenperin No.33/2013, yaitu mendorong dan mengembangkan industri otomotif nasional, khususnya industri komponen agar mampu menciptakan motor penggerak, transmisi dan *axle* yang berdaya saing. awal muncul mobil LCGC atau KBH2, merupakan program pemerintah era presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2013. Dimana kala itu, rencana munculnya jenis mobil LCGC bertujuan memenuhi kebutuhan transportasi ramah lingkungan di pedesaan. Namun seiring berjalannya waktu, mobil LCGC saat ini semakin banyak dimiliki masyarakat tidak hanya di pedesaan tetapi juga di perkotaan.

Menurut Rayanti (2018) dalam berita detik oto mengatakan bahwa program Mobil LCGC dibuat oleh pemerintah pada tahun 2013 bagi konsumen yang ingin memiliki mobil tetapi dengan biaya yang terbatas, mobil LCGC memiliki aturan tertentu salah satunya dengan kapasitas mesin 980-1200cc dengan konsumsi BBM minimal 20 km/liter.

PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia adalah salah satu pabrikan otomotif yang besar di Indonesia yang dikenal sebagai PT. Toyota Astra Motor. Toyota selalu memberikan inovasi terhadap industri otomotif terhadap kendaraan mulai dari kendaraan *fuel electric*, *hybrid* dan LCGC sebagai bentuk pedulinya perusahaan terhadap lingkungan yang sudah mulai tercemar dengan gas buang emisi yang tinggi.

Label 1.1
Penjualan Mobil Pada Tahun 2020

Sumber: <https://www.toyota.com/berita/1047306/toyota-panasi-penjualan-mobil-2020-diperkirakan-jadi-terbaik>

Toyota telah menciptakan kendaraan LCGC pada tahun 2013 dengan mengeluarkan produk kendaraan mobil yang bernama “Agya” yang kemudian memiliki saingan kendaraan LCGC dari pabrikan merek lain seperti Honda, Daihatsu, Suzuki dan Datsun. Kualitas produk green car memiliki ukuran yang sudah ditentukan seperti tenaga mesin, berat mobil, jarak tempuh, dan ukuran mobil, hal ini bertujuan untuk mengurangi emisi karbon dioksida dan pengefisienan bahan bakar (Konishi & Zhao, 2017)

Penjualan kendaraan mobil yang baik tidak lepas dari kualitas produk yang diproduksi oleh para perusahaan otomotif untuk menghasilkan sebuah produk yang memiliki ketahanan komponen yang baik sehingga kendaraan tersebut dapat digunakan sampai bertahun-tahun tanpa mengalami kerusakan yang besar dan memiliki tingkat keamanan yang terjamin sehingga para pembeli merasa aman dengan produk kendaraan mobil tersebut.

Para perusahaan otomotif saat ini telah mengalami kemajuan dalam hal kualitas material yang diberikan kepada produk kendaraannya, kualitas produk saat ini sangat menjadi faktor utama dalam penjualan mobil termasuk mobil LCGC. Perusahaan otomotif saat ini sangat memperhatikan dengan detail material yang digunakan dalam membuat sebuah kendaraan mobil seperti ketahanan bagian mesin dan kualitas eksterior dan interior mobil, sehingga membuat masyarakat mendapatkan persepsi kualitas produknya dari produk yang diciptakannya.

Dalam kualitas produk dari Toyota Agya sendiri tergolong standar dari segi material yang digunakan namun ada beberapa detail yang dirasa kurang baik. Menurut Subronto (2018) dalam berita Carmudi mengatakan bahwa Ketidaknyamanan ini berasal dari getaran mesin, atau karakter suspensi yang keras. Belum lagi, statusnya sebagai mobil murah membuat kualitas peredam kabin Toyota Agya hanya

seadanya. Akibatnya, suara bising dari luar dan getaran mesin terasa selama mobil berjalan, kasus getaran mesin Toyota Agya terasa di kabin ini umumnya terjadi pada generasi pertama.

Toyota Agya generasi pertama menurut *Indonesian Initial Quality Study* (IIQS) 2016 dari JD Power masuk dalam kategori mobil paling banyak keluhan. JD Power saat itu mempelajari sekitar 200 keluhan meliputi mesin dan transmisi; pengalaman berkendara; interior kendaraan; eksterior kendaraan; fitur, kontrol dan *display*; pemanas, ventilasi, dan pendingin udara (HVAC); audio, hiburan dan navigasi; dan tempat duduk. Berdasarkan skala 1-100 jumlah kendaraan dengan banyak keluhan, Agya berada di poin 94, di atas Suzuki Karimun Wagon R (71) dan Brio Satya (59).

Persepsi kualitas produk menurut Ophuis dan Trijp dalam jurnal (Wang & Somogyi, 2018) adalah faktor kunci untuk membangun nilai dan kepuasan. Aaker dalam jurnal (Syahputri & Rubitanti, 2019) telah menyatakan persepsi kualitas produk sebagai dimensi penting dari ekuitas merek dan mengembarkannya sebagai perasaan keseluruhan yang tidak berwujud tentang merek yang, bagaimanapun, biasanya didasarkan pada dimensi yang mendasarinya termasuk karakteristik produk yang melekat pada merek seperti keandalan dan kinerja.

Perusahaan Toyota menjadi salah satu perusahaan yang sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka keluarkan untuk para calon konsumen. Kualitas produk yang diberikan Toyota dalam segmen mobil LCGC sangat cukup baik mulai dari ketahanan komponen mesin, kualitas bodi mobil maupun kualitas interior yang baik. Toyota Agya adalah jenis kendaraan Bermobil LCGC City car yang dirancang untuk perkotaan yang memiliki tingkat kepadatan kendaraan yang tinggi.

Toyota Agya memiliki ukuran kendaraan yang tidak terlalu besar sehingga sangat nyaman dan mudah dikendarai di dalam kota. Namun angka penjualan mobil LCGC City Car seperti Toyota Agya mengalami angka penjualan di seluruh Indonesia yang tergolong rendah dibandingkan dengan pesaingnya seperti Honda Brio.

Tabel 5.2
Penjualan Mobil LCGC Di Indonesia Tahun 2016-2020

LCGC	2016	2017	2018	2019	2020
Honda Brio Satya	16.470	18.441	42.608	44.118	26.980
Daihatsu Sigra	11.916	41.733	46.223	43.474	22.486
Toyota LCGC	47.287	68.036	58.244	42.628	21.117
Daihatsu Agya	18.387	27.281	24.587	18.588	12.118
Toyota Agya	63.888	27.545	26.888	20.812	11.050
Honda Karimun Wagon R	8.087	8.081	4.718	3.545	1.718
Daihatsu Oo - Datsun	25.483	9.448	4.644	2.704	221
Datsun Oo - Datsun			3.208	1.423	78

Sumber: Data Otda Prindo, 2021

Dari tabel diatas telah menunjukkan bahwa setiap tahunnya produk Toyota Agya setiap tahun

mengalami penurunan yang signifikan antara tahun 2016 sampai tahun 2020.

Dari hasil wawancara penulis kepada para pengguna mobil Toyota Agya memang dalam tahap melakukan pembelian banyak sekali faktor-faktor yang harus di perhatikan seperti kualitas produk dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian.



Dari grafik diatas penulis menyebar pra kuesioner kepada 40 pengguna mobil Toyota Agya. Dari 40 responden sebanyak 45% responden memilih harga sebelum membeli Toyota Agya seperti harganya yang terjangkau dan 28% pengguna memilih kualitas produk Toyota Agya seperti kualitas berkendara yang baik dan kualitas interior yang baik, sisanya 3% pengguna memilih merek dari Toyota dan 10% pengguna memilih pilihan tipe mobil untuk memilih Toyota Agya dan kualitas layanan seperti *after sales* yang baik yang masing masing memperoleh angka 3.

Selain kualitas produk yang sangat diperhatikan dalam sebuah produk, harga juga menjadi penentu apakah konsumen ingin membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen akan melihat harga dari masing-masing produk mobil murah dan ramah lingkungan untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut (Istiyanto & Nugroho, 2017) menyebutkan bahwa harga merupakan hal sensitif dalam proses pemasaran, konsumen biasanya akan memperhatikan harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama.

Dalam melakukan pembelian mobil murah dan ramah lingkungan konsumen juga melihat bagaimana perawatan dari mobil tersebut, apakah perawatan mobil tersebut memiliki harga yang terjangkau atau tidak. Karena jika perawatan mobil memiliki harga yang mahal maka konsumen juga memiliki keraguan untuk membeli mobil tersebut karena segmentasi dari mobil murah dan ramah lingkungan tersebut adalah masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah yang mampu untuk membeli sebuah mobil.

Harga sangat menentukan bagaimana calon konsumen menimbang untuk melakukan keputusan pembelian, terlebih dalam melakukan pembelian kendaraan murah dan ramah lingkungan (LCGC), fitur dalam sebuah kendaraan sangat mempengaruhi harga,

semakin banyak fitur yang ada di dalam sebuah kendaraan maka semakin tinggi harga yang ditawarkan.

Dilansir dari website Auto200 (2021) Tujuan program ini adalah mengembangkan kendaraan harga terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah, serta bermesin ramah lingkungan. Umumnya, mobil LCGC dibanderol pada kisaran tak melebihi Rp 170 jutaan, dengan spesifikasi dasar yang telah ditentukan pemerintah. Dilansir dari website Asumsi.co (2021) menyebutkan bahwa kelas menengah Indonesia didefinisikan sebagai orang yang pengeluaran setiap bulannya Rp1,2 juta-6 juta.

Terlebih harga di setiap daerah memiliki perbedaan yang cukup banyak, dilansir dari website Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) (2016) menyebutkan bahwa Harga jual kendaraan *Low Cost Green Car* (LCGC) terus naik. Kendaraan yang diposisikan sebagai mobil dengan harga terjangkau ini makin sulit dimiliki oleh masyarakat kelas menengah, terlebih kelas bawah. Produsen dan distributor resmi atau agen pemegang merek (APM) memang telah menetapkan harga jual untuk setiap kendaraan. Namun harga tersebut berbeda di tiap dealer.

Tabel 1.3
Harga Mobil LCGC Di Indonesia Tahun 2021

No	Merek Kendaraan	Harga Testodel	Harga Tertinggi
1	Toyota Agya	Rp 144.900.000	Rp 170.380.000
2	Daihatsu Ayla	Rp 103.350.000	Rp 161.050.000
3	Honda Brio	Rp 160.400.000	Rp 175.800.000
4	Suzuki Karimun Wagon R	Rp 122.900.000	Rp 159.000.000

Sumber: Pribadi, 2021

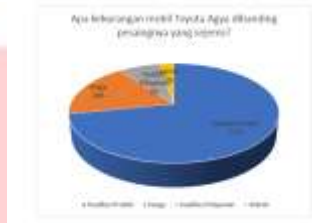
Menurut Iriadi & Yohana (2016) memberikan kriteria konsumen dalam memilih sebuah mobil LCGC dibagi menjadi mutu (harga, merek), kualitas produk (kapasitas mesin, irit BBM) dan fasilitas penunjang (keamanan, keselamatan dan desain). Sementara itu menurut Sangadji & Sopiha dalam jurnal (Prayoga & Hendrayani, 2020) harga merupakan merupakan hal yang sensitif bagi konsumen yang dapat memberikan pengaruh yang relatif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.



Gambar 1.5
Gratik Keunggulan Toyota Agya Dibanding Pesaing Yang Sejenis
Sumber: Pribadi, 2021

Dari grafik diatas penulis menyebar pra kuesioner kepada 40 pengguna mobil Toyoya Agya. Dari 40 responden sebanyak 47% responden memilih harga dalam keunggulan Toyota Agya dibanding pesaing yang sejenis, sebanyak 29% responden memilih

kualitas produk seperti kenyamanan berkendara dan interior mobil. Sebanyak 16% responden memilih kualitas layanan seperti layanan service yang cepat dan layanan *after sales* dari Toyota, dan terakhir sebanyak 8% responden memilih pilihan tipe mobil dalam memilih Toyota Agya.



Gambar 1.4
Gratik Persepsi Kekurangan Toyota Agya Dibanding Pesaing Yang Sejenis
Sumber: Pribadi, 2021

Dari grafik diatas penulis menyebar pra kuesioner kepada 40 pengguna mobil Toyoya Agya. Dari 40 responden sebanyak 70% responden memilih kualitas Toyota Agya, kebanyakan responden menyebutkan bahwa desain dari Toyota Agya tergolong kurang dan juga desain interior dan eksterior yang tergolong kuno dan mesin yang kurang responsif dibandingkan para pesaingnya seperti Honda Brio, Daihatsu Ayla, dan Suzuki Karimun Wagon R. sebanyak 17% responden menyebutkan bahwa harga Toyota Agya tergolong tinggi dan tidak sebanding dengan apa yang didapat dibandingkan para pesaingnya, sebanyak 10% responden menyebutkan kualitas pelayanan yang kurang dibandingkan pesaingnya. Dan sebanyak 3% responden menyebatkan bahwa merek Agya sendiri masih kurang baik dibandingkan pesaing terberatnya seperti Honda Brio.

Dari hasil pra-kuesioner kepada 40 responden memiliki permasalahan pada bagian kualitas produk, hal ini menjadi dasar permasalahan bagaimana kualitas produk dari Toyota Agya terbilang menjadi permasalahan cukup besar seperti permasalahan mesin yang dinilai kurang responsif dan juga desain interior dan eksterior yang terlihat kuno.

Harga juga menjadi permasalahan yang menjadikannya sebagai kekurangan mobil Toyota Agya dibanding pesaingnya yang sejenis. Konsumen mengeluhkan harga yang diberikan oleh Toyota kepada produk Agya dinilai terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan apa yang didapat.

Dalam data diatas terjadi jarak yang sangat signifikan antara kualitas produk dan harga, dalam gambar 1.4 menyebutkan bahwa kualitas dan harga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk Toyota Agya. Namun pada gambar 1.6 kualitas produk dan harga menjadi salah satu faktor kekurangan dari produk Toyota Agya dibandingkan dengan pesaingnya yang sejenis.

Setelah menilai apa yang dibutuhkan maka timbul sebuah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang pasti

dilakukan oleh calon pembeli atau konsumen. Menurut Sunyoto & Susanti (2018) bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang melibatkan sikap atau pendirian orang lain, persepsi seseorang terhadap suatu barang, faktor situasi yang tidak diantisipasi, dan pengambilan risiko. Menurut Kotler & Armstrong (2018) bahwa "keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai"

Melihat dari fenomena diatas, penulis sangat tertarik untuk mengambil suatu topik tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, maka penulis akan berusaha untuk mengetahui permasalahan tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya. Penulis melakukan penelitian diwilayah Bekasi dikarenakan menurut website kemeperin, masyarakat yang paling banyak menggunakan kendaraan LCGC adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Dan juga belum adanya penelitian terdahulu yang meneliti bagaimana persepsi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di wilayah Bekasi. oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul **"Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya tahun 2021"**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Mengetahui Persepsi Kualitas Produk Toyota Agya.
2. Mengetahui Harga dari Toyota Agya.
3. Mengetahui Keputusan Pembelian Toyota Agya.
4. Mengetahui Persepsi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan

II DASAR TEORI

A. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Durianto, dkk. (2016) persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Dimensi persepsi kualitas mengacu pada pendapat Durianto (2016) terbagi tujuh, yaitu:

- a) Kinerja: yang melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b) Karakteristik produk: yang dikenal dengan *feature* merupakan bagian-bagian tambahan dari produk.

- c) Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas dari proses manufaktur (tidak ada cacat dari pabrik) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- d) Keandalan: merupakan konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembeli berikutnya.
- e) Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk.
- f) Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- g) Hasil: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika suatu perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang baik.

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2016) menyampaikan bahwa pengertian harga merupakan unsur bauran dalam pemasaran yang mampu mendatangkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan.

Indikator harga menurut Assauri (2018) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga

Harga yang tertulis di suatu produk merupakan harga yang sesungguhnya yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli yang disebut keterjangkauan harga. Konsumen atau pembeli akan cenderung memilih dari hasil penetapan harga akhir, kemudian akan memutuskan dan menerima nilai seperti yang diharapkan. Harapan konsumen atau pembeli dalam penentuan dari memilih harga yaitu:

 - 1) Harga dapat dijangkau oleh konsumen atau pembeli secara financial.
 - 2) Harga harus sesuai dengan kualitas produk agar konsumen atau pembeli tidak merasa dirugikan.
- b. Potongan harga atau Diskon

Potongan harga atau diskon ialah potongan yang diserahkan oleh penjual kepada konsumen atau pembeli, sebagai penghargaan atas ketentuan tertentu atau strategi penjualan. Diskon memiliki beberapa jenis yaitu:

 - 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*) diskon kuantitas adalah potongan harga yang diserahkan penjual supaya mampu mendorong konsumen atau pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan agar volume penjualan dapat meningkat. Diskon kuantitas biasanya berbentuk potongan tunai, namun tambahan

- unit yang akan diterima konsumen atau pembeli dengan jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) dalam jumlah yang besar.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*) diskon musiman adalah potongan harga yang diserahkan atau yang dikeluarkan pada waktu tertentu yang dilakukan guna dapat mendorong konsumen atau pembeli agar membeli produk yang sebenarnya baru akan dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli untuk waktu mendatang.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*) diskon tunai adalah potongan harga yang diserahkan dari penjual kepada pembeli atas pembayaran melalui rekeningnya pada suatu periode, dan kemudian konsumen atau pembeli melakukan pembayaran pada waktu yang tepat.
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*) diskon perdagangan diserahkan produsen kepada para penyalur atau wholesaler dan retailer yang terlibat dalam penyaluran produk dengan pelaksanaan tertentu seperti penyimpanan, pencatatan, dan penjualan.

c. Cara pembayaran.

Cara pembayaran merupakan prosedur atau mekanisme dari pembayaran pembelian suatu produk maupun jasa sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan. Dalam melakukan pembayaran, salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen atau pembeli dalam melakukan penentuan keputusan pembelian yaitu adalah kemudahan dalam cara pembayarannya. Sehingga jika pada cara pembayaran fasilitasnya tidak memberikan kemudahan pada konsumen atau pembeli akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah salah satu faktor penentu bagaimana konsumen mengeluarkan sejumlah uang yang dirasa tidak terlalu terbebani.

C. Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. yang artinya “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler & Armstong (2018) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 5
Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olah Penulis, 2021

III METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* jenis *simple purposive*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna dari Toyota Agya yang ada di Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Ruang lingkup yang dilakukan pada penelitian ini adalah wilayah Bekasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, penulis hanya membutuhkan jenis sampel yang membeli produk Toyota Agya khususnya di wilayah Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden

JENIS Kelamin Laki-Laki : 68 orang Perempuan : 32 orang	Pekerjaan Pegawai Negeri : 14 orang Pegawai Swasta : 42 orang Wirausaha : 17 orang Driver Online : 17 Ibu Rumah Tangga : 10 orang
Usia <25 : 10 orang 25-30 : 16 orang 31-35 : 22 orang 36-40 : 20 orang 41-45 : 18 orang >45 : 14 orang	Pemakaian Toyota Agya 1 Tahun : 5 orang 2 Tahun : 18 orang 3 Tahun : 20 orang 4 Tahun : 24 orang 5 Tahun : 20 orang 6 Tahun : 13 orang
Penghasilan Perbulan < 1,5 Juta : 0 orang 1,5Juta-3,5Juta : 6 orang 3,5juta-5,5juta : 36 orang 5,5juta-7,5juta : 38 orang > 7,5 juta : 20 orang	

B. Analisis Deskriptif

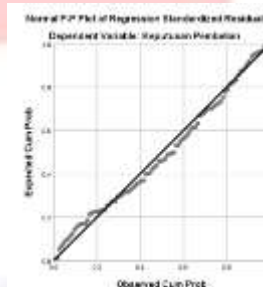
1. Tanggapan dari 100 responden terhadap persepsi kualitas produk Toyota Agya berada pada kategori baik yaitu sebesar 79,99%. Skor tersebut didapat dari hasil pengukuran berdasarkan kinerja, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan dan hasil. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk Toyota Agya sudah baik.
2. Tanggapan dari 100 responden terhadap harga pada Toyota Agya berada pada kategori baik yaitu sebesar 79,30%. Skor tersebut didapat dari hasil pengukuran

berdasarkan dimensi keterjangkauan harga, diskon dan potongan harga serta cara pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada Toyota Agya sudah baik.

3. Keputusan pembelian pada Toyota Agya berada pada kategori baik yaitu sebesar 78,92%. Skor tersebut didapat dari hasil pengukuran berdasarkan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Toyota Agya sudah baik.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

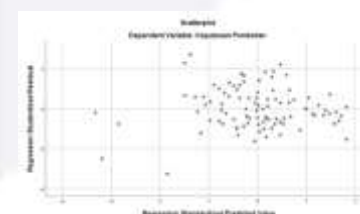


GAMBAR 6
Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2021

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan bahwa kurva normal apabila nilai signifikan berada di atas batas maximum error, yaitu sebesar 0,05. Dalam analisis regresi yang di uji kenormalan adalah nilai residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi dengan normal. Adapun dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Heteroskedastisitas



GAMBAR 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Penulis, 2021

Dari gambar 4.10 diatas, maka terlihat bahwa tidak terjadinya Heteroskedastisitas dikarenakan pada gambar, titik-titik data tidak berpola dan titik-titik data menyebar di atas, dibawah atau disekitar angka 0.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 1
Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.768	.763	3.14680	1.832

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2021

Dari tabel 4.8 diatas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.832 dengan demikian maka dapat diperoleh hasil dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ dengan jumlah responden 100 maka dapat diperoleh dilai $dL = 1,634$ dengan nilai $dU = 1,715$ dari tabel Durbi-Watson.

TABEL 2
Hasil Uji Autokorelasi

D	dL	dU	4-dL	4-dU
1,834	1,634	1,715	2,366	2,285

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2021

Dengan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa $dU \leq d \leq 4-dU$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hasil uji tersebut tidak terjadi autokorelasi.

D. Hasil Uji Statistik

1) Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	1.199	0.127	9.399	.000
	Persepsi Kualitas Produk	.193	.050	3.866	.000
	Harga	.432	.071	6.060	.000
	Total				

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2021

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier berganda, diperoleh data persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.199 + 0.193X_1 + 0.432X_2$$

Dari persamaan diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 1.193. Hal ini berarti apabila variabel Bebas (Persepsi Kualitas produk dan Harga) bernilai nol (0), maka variabel Y (Keputusan Pembelian)

bernilai 1.199.

- b. Nilai koefisien X_1 sebesar 0.193 artinya jika variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain jika variabel Persepsi Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,193.
- c. Nilai Koefisien X_2 sebesar 0.432 artinya jika variabel Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0.432.

2) Uji F

TABEL 4
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2794.309	2	1397.154	160.759	.000
	Residual	950.531	97	9.800		
	Total	4744.840	99			

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2021

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansinya untuk Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) memiliki simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan untuk nilai f hitung adalah 160,785 atau lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,090. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan X_1 dan X_2 terhadap Y secara silmultan.

3) Uji T

TABEL 5
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Partial		
1	(Constant)	1.199	0.127			9.399	.000
	Persepsi Kualitas Produk	.193	.050	.386	.866	3.866	.000
	Harga	.432	.071	.606	.860	6.060	.000
	Total						

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2021

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,866 >$ dari t tabel yaitu 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
- b. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,060 >$ dari t tabel yaitu 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh

signifikan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial
 Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial, dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 6
Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Y Secara Parsial

Model	Standardized Coefficient Beta	Correlation Zero-Order	Besat. Pengaruh secara Parsial	Besat. Pengaruh secara Parsial (%)
Persepsi Kualitas Produk	0.335	0.875	0.273	27,3%
Harga	0.556	0.856	0.476	47,6%
Total Pengaruh			0.749	74,9%

Sumber: Data Olah Penulis, 2021

Pengaruh secara parsial diperoleh dengan mengalikan *Standardized Coefficients Beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 27,3%, dan besarnya pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 47,6%. Total pengaruh antara Persepsi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 74,9,3%. Selebihnya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4) Uji Determinasi

TABEL 7
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.768	.763	3.14680

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,768 atau 76,8% yang berarti variabel persepsi kualitas produk dan harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 76,8%. Sedangkan sisanya 0,232 atau 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya 2021, diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Persepsi Kualits Produk Toyota Agya berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 79.99%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi Kinerja, Karakteristik

produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Keandalan, Ketahanan, Pelayanan dan Hasil. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara tanggapan konsumen sebelumnya dengan hasil penelitian.

2. Harga pada Toyota Agya berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 79.30%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi, Keterjangkauan harga, Diskon & potongan harga dan Cara pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara tanggapan konsumen sebelumnya dengan hasil penelitian.
3. Keputusan Pembelian Toyota Agya berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 78.92%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi Kinerja, Karakteristik produk, Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara tanggapan konsumen sebelumnya dengan hasil penelitian.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 76,8%. Sedangkan sisanya 0,232 atau 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

- 1)Saran Bagi Perusahaan
 1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, Persepsi Kualitas Produk pada pernyataan 19 mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan “Toyota Agya memiliki kualitas interior yang baik” dengan presentase sebesar 69.40%. Maka dari itu perusahaan Toyota harus meningkatkan kualitas interior seperti menggunakan material yang lebih baik dan memperbagus tampilan interior agar konsumen merasa puas ketika berada di dalam interior Toyota Agya.
 2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel Harga pada pernyataan 8 mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan “Diskon yang diberikan pada setiap musim sangat menarik perhatian saya” dengan presentase sebesar 68.60%. Maka dari itu perusahaan harus lebih membuat sebuah promosi besar besaran di setiap musim seperti promo diskon besar seperti potongan harga atau

cashback ketika hari raya idhul fitri atau akhir tahun.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel Keputusan Pembelian pada pernyataan 10 mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan “Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang Toyota Agya dengan tahun yang lebih muda” dengan presentase sebesar 69.60%. Maka dari itu perusahaan harus mengambil langkah seperti memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang dari segi suku cadang kendaraan langsung ke bengkel resmi Toyota.

2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor- faktor selain dari variabel Persepsi Kualitas Produk dan harga yang dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian Toyota Agya
2. Memperluas area penelitian dan menggunakan sampel yang banyak agar memperoleh data yang lebih kuat dari penelitian sebelumnya.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk lebih sering membaca jurnal-jurnal yang dapat menunjang penelitian dan dijadikan sebagai referensi, serta dapat lebih cermat dalam memilih jurnal yang akan dijadikan rujukan.

REFERENSI

- Aaker, D. (2020). Brand Fortofolio Strategy. Free Press.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. Edisi Pertama, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Butarbutar, dkk. (2020). Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan. Edisi Pertama, Yayasan Kita Menulis.
- Durianto, D. (2016). Strategi Menaklukan Pasar. Gramedia Pusaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong. (2018). *Principle of Marketing, 16th edition, Pearson Education.*
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Global edition. Pearson Education Limited.*
- Konishi, Y., & Zhao, M. (2017). *Can Green Car Taxes Restore Efficiency? Evidence from the Japanese New Car Market. Journal of the Association of Environmental and Resource Economists, 70-71.*
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rd dan. Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, D. & Susanti, F., E. (2018) Manajemen Pemasaran Jasa. CAPS.

Siregar, S., (2017). Metode Penelitian Kuantitatif.: Prenada Media Grup.

Tjiptono, F., & Diana, (2016). Pemasaran, Yogyakarta: ANDI.

Widodo, 2017. Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis. Rajagrafindo.

Antarane.com (2020) Toyota puncak penjualan mobil 2020, tiga mobil ini jadi andalan. [Online], Tersedia: <https://otomotif.antarane.com/berita/1947300/toyota-puncaki-penjualan-mobil-2020-tiga-mobil-ini-jadi-andalan>. [Akses pada 3 Maret 2021].

Auto2000 (2021) Apa Itu Lcgc: Segala Hal Yang Perlu Anda Tahu Tentang Kelebihannya [Online], Tersedia: <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/apa-itu-LCGC#>. [diakses pada 28 Mei 2021]

Gaikindo (2016). Opsi dan Fitur Ikut Tentukan Harga Mobil LCGC. [Online], Tersedia: <https://www.gaikindo.or.id/mobil-murah-harganya-kemahalan/>. [Akses 5 Mei 2021].

Liputan6.com (2020) Daftar lcgc terlaris di bulan september 2020. [Online], Tersedia: <https://www.liputan6.com/otomotif/read/4387843/daftar-lcgc-terlaris-di-bulan-september-2020>. [Akses pada 3 Maret 2021].

Munasya. (2017). Apa dan Siapa Itu Generasi Muda? [Online], Tersedia: <https://munasya.com/apa-dan-siapa-itu-generasi-muda/>. [Akses pada 10 Juli 2021]

Rayanti, D. (2018). Sudah Mengaspal 5 Tahun, Mobil LCGC Apa yang Terlaris? [Online], Tersedia: <https://oto.detik.com/mobil/d-4238996/sudahmengaspal-5-tahun-mobil-lcgc-apa-yang-terlaris>. [Akses pada 9 Februari 2021].

Subronto, T. (2018). Masalah Ini Sering Terjadi di Toyota Agya, Sepele Tapi Bikin Tidak Nyaman. [Online], Tersedia: <https://www.carmudi.co.id/jurnal/kekurangan-dan-masalah-toyota-agya-sering-dialami/>. [Akses 28 Mei 2021].

Wikipedia (2020). Mobil murah ramah lingkungan. [Online], Tersedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Mobil_murah_ramah_lingkungan. [Akses pada 20 Februari 2021].

Zaky, Z. (2020). Toyota Agya VS Daihatsu Ayla: Persaingan Tanpa Henti 2 Mobil LCGC [Online], Tersedia: <https://yonulis.com/2020/09/19/toyota-agya-vs-daihatsu-ayla-persaingan-tanpa-henti-2-mobil-lcgc/>. [Akses pada 10 Juli 2021]

