Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 39618-39623

Analisis Inovasi Produk Electric Vehicle (EV) Wuling Motor dalam Membangun Keunggulan Kompetitif di Pasar Oligopoli Otomotif di Kota Tegal

Sari Wiyanti, Veronica Bunga Perdana, Citra Pitaloka, Risma Indriana, Windi Sri Hastuti, Anyelir Bunga Romantika
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal
e-mail: saridysa0604@gmail.com, pitalokacitra6@gmail.com

Published: July , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk *Electric Vehicle* (EV) Wuling Motor dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar oligopoli otomotif Kota Tegal. Industri otomotif Indonesia yang didominasi oleh beberapa produsen besar menciptakan persaingan yang ketat sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi guna mempertahankan daya saing. Wuling Motor hadir sebagai salah satu produsen kendaraan listrik yang menawarkan berbagai inovasi produk dan layanan pendukung untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Diler Resmi Wuling Motors Tegal yang beralamat di Jalan Gajah Mada, Kota Tegal. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Branch Manager Wuling Motors Tegal dan observasi langsung terhadap fasilitas serta produk yang tersedia. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kendaraan listrik Wuling terletak pada penggunaan teknologi modern, fitur pintar (*smart technology*), desain yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan, serta harga yang kompetitif. Selain itu, Wuling membangun keunggulan kompetitif melalui penyediaan fasilitas *charging station* gratis 24 jam, garansi baterai seumur hidup, fasilitas *wall charging*, dan integrasi dengan aplikasi PLN Mobile untuk memudahkan akses pengisian daya. Penerimaan masyarakat Kota Tegal terhadap kendaraan listrik Wuling tergolong positif, terutama pada segmen konsumen menengah ke atas seperti pengusaha, dokter, dan ibu rumah tangga. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan berupa keraguan sebagian masyarakat terhadap daya tahan baterai dan keterbatasan infrastruktur pengisian daya di beberapa wilayah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan layanan pendukung yang diterapkan Wuling Motor mampu menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan penerimaan pasar terhadap kendaraan listrik di Kota Tegal. Strategi tersebut menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan pada struktur pasar oligopoli otomotif.

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Electric Vehicle (EV), Keunggulan Kompetitif, Pasar Oligopoli, Wuling Motor.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia secara struktural dikategorikan ke dalam pasar oligopoli, di mana pasar dikuasai oleh segelintir perusahaan manufaktur besar yang didominasi oleh merek-merek konvensional asal Jepang. Dalam karakteristik pasar oligopoli, hambatan untuk masuk ke dalam pasar *barriers to entry* tergolong sangat tinggi, sehingga sangat sulit bagi produsen baru untuk merebut pangsa pasar tanpa adanya strategi diferensiasi yang ekstrem (Hilwa et al., 2024). Persaingan yang terjadi antarprodusen tidak hanya bertumpu pada kompetisi harga, melainkan pada inovasi fitur, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang agresif (Sukimin et al., 2021). Namun, peta persaingan oligopoli ini mulai mengalami disrupsi fundamental seiring dengan terjadinya pergeseran global dari kendaraan berbahan bakar fosil menuju kendaraan ramah lingkungan.

Tantangan kelangkaan pasokan bahan bakar minyak (BBM) serta tren kenaikan harga energi yang signifikan di Indonesia menjadi katalisator utama yang mendorong urgensi peralihan moda transportasi. Pemerintah pusat merespons fenomena ini dengan menggencarkan program percepatan adopsi *Electric Vehicle* (EV) melalui berbagai kebijakan strategis. Kebijakan tersebut mencakup pemberian insentif fiskal seperti pembebasan pajak progresif, pembebasan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), asuransi ringan

(hanya menanggung SWDKLLJ), hingga pembebasan dari aturan pembatasan lalu lintas seperti ganjil-genap. Dinamika ini melahirkan babak baru dalam persaingan antara kendaraan konvensional *internal combustion engine* dan kendaraan listrik berbasis baterai di pasar domestic (Widitya et al., 2024).

Di tengah momentum transisi energi tersebut, Wuling Motors hadir sebagai salah satu aktor utama *challenger* yang berani mendobrak dominasi pasar oligopoli di Indonesia. Melalui strategi diferensiasi produk berbasis *value for money* dan inovasi teknologi pintar, Wuling sukses mencuri perhatian publik lewat lini kendaraan listrik *compact* mereka. Secara teoritis, keberhasilan sebuah produk dalam menembus pasar sangat dipengaruhi oleh konsistensi perusahaan dalam melakukan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, yang pada akhirnya akan membentuk citra merek yang kuat dan memicu minat beli konsumen (Reymend & Djakasaputra, 2026). Inovasi yang berkelanjutan juga terbukti krusial dalam mempertahankan keputusan pembelian serta membangun loyalitas pelanggan jangka panjang di industri otomotif (Dachi, 2020).

Fenomena keberhasilan penetrasi pasar Wuling ini tidak hanya terjadi di kota-kota metropolitan, melainkan juga merambah ke kota-kota berkembang yang strategis, salah satunya adalah Kota Tegal. Eksistensi Wuling di Kota Tegal dimulai sejak tahun 2019 melalui operasional diler berskala kecil di Ruko Nirmala yang hanya mencakup fasilitas standar. Namun, merespons tingginya penerimaan pasar lokal, Wuling melakukan ekspansi masif pada November 2022 dengan berpindah ke gedung baru yang jauh lebih besar di Jalan Gajah Mada, lengkap dengan fasilitas layanan 3S (Sales, Service, Sparepart) serta stasiun pengisian daya *charging station* gratis 24 jam.

Kondisi sosiodemografis masyarakat Kota Tegal yang semakin melek teknologi, mengikuti perkembangan zaman, dan cenderung konsumtif menjadi peluang besar bagi Wuling. Lini produk *Electric Vehicle* (EV) milik Wuling menjelma sebagai produk terlaris *best seller* di Tegal, dengan membidik segmen konsumen menengah ke atas seperti dokter, pengusaha, dan ibu rumah tangga dengan mobilitas harian yang tinggi. Kehadiran mobil listrik ini dinilai relevan dengan gaya hidup urban Tegal yang membutuhkan efisiensi biaya operasional di tengah mahalnya BBM, sekaligus mendukung visi Kota Tegal menuju kota yang ramah lingkungan dan bebas polusi.

Kendati demikian, untuk mempertahankan daya saing di pasar oligopoli lokal yang masih didominasi oleh kepercayaan terhadap merek-merek Jepang, Wuling Tegal dihadapkan pada tantangan besar berupa penyediaan infrastruktur pendukung dan edukasi mengenai ketahanan komponen utama, khususnya baterai. Oleh karena itu, Wuling menerapkan inovasi strategis berupa pemberian garansi baterai seumur hidup *lifetime battery warranty* bagi konsumen pertama, penyediaan perangkat pengisian daya mandiri rumah *wall charging*, hingga integrasi pelacakan stasiun pengisian daya terdekat melalui aplikasi PLN Mobile. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana efektivitas inovasi produk dan infrastruktur tersebut dalam membangun keunggulan kompetitif di tengah ketatnya struktur pasar oligopoli melalui judul: "Analisis Inovasi Produk Electric Vehicle (EV) Wuling Motor dalam Membangun Keunggulan Kompetitif di Pasar Oligopoli Otomotif di Kota Tegal".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik inovasi produk *Electric Vehicle* (EV) yang ditawarkan oleh Wuling Motor Tegal dalam menghadapi persaingan di pasar oligopoli?
2. Bagaimana inovasi produk dan penyediaan infrastruktur penunjang (seperti fasilitas *free charging* 24 jam dan garansi seumur hidup) mampu membangun keunggulan kompetitif bagi Wuling Motor Tegal?
3. Bagaimana penerimaan masyarakat dan segmen konsumen menengah ke atas di Kota Tegal terhadap eksistensi serta inovasi kendaraan listrik yang dihadirkan oleh Wuling?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis karakteristik inovasi produk Electric Vehicle (EV) yang dikembangkan oleh Wuling Motor Tegal di tengah struktur pasar oligopoli otomotif.

2. Untuk mengkaji strategi Wuling Motor Tegal dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui penyediaan infrastruktur penunjang dan jaminan layanan purnajual.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan respon serta penerimaan pasar konsumen di Kota Tegal terhadap inovasi teknologi kendaraan listrik Wuling.

LITERATUR REVIEW

1. Teori Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang terdiri atas beberapa perusahaan besar yang menguasai sebagian besar pangsa pasar. Dalam pasar oligopoli, setiap keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan akan memengaruhi perusahaan lain karena adanya ketergantungan antar pelaku usaha. Menurut Sukirno (2019), pasar oligopoli ditandai dengan jumlah produsen yang relatif sedikit, hambatan masuk pasar yang tinggi, serta persaingan yang tidak hanya dilakukan melalui harga tetapi juga melalui inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Industri otomotif di Indonesia termasuk ke dalam pasar oligopoli karena didominasi oleh beberapa perusahaan besar yang memiliki pangsa pasar yang kuat.

2. Teori Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam mengembangkan atau menyempurnakan produk yang telah ada guna memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi dapat berupa pengembangan teknologi, peningkatan kualitas, penambahan fitur, maupun penyempurnaan desain produk. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang membedakannya dari pesaing sehingga mampu menarik minat konsumen.

3. Teori Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui strategi diferensiasi produk maupun strategi biaya rendah. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang unik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar. Dalam industri otomotif, keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui inovasi teknologi, kualitas produk, layanan purnajual, dan pengembangan fasilitas pendukung yang memberikan manfaat lebih kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara nyata mengenai bagaimana inovasi produk Electric Vehicle (EV) Wuling Motor dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar otomotif Kota Tegal berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini dilakukan di Diler Resmi Wuling Motors Tegal, yang beralamat di Jalan Gajah Mada, Kota Tegal, Jawa Tengah. Proses pengambilan data berupa wawancara dan observasi langsung dilakukan pada bulan Juni 2026.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer Data yang diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Wuling, yaitu Branch Manager Wuling Motors Tegal, serta didukung oleh hasil observasi (pengamatan) langsung peneliti mengenai kondisi fasilitas diler dan pengalaman berkendara test drive.
2. Data Sekunder Data penunjang yang diperoleh dari studi pustaka melalui lima referensi jurnal ilmiah terkait yang membahas tentang persaingan pasar oligopoli, inovasi produk, perilaku konsumen, dan strategi mobil listrik di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara sederhana:

1. Wawancara Melakukan tanya jawab langsung secara santai dengan Branch Manager Wuling Motors Tegal mengenai sejarah perkembangan diler, keunggulan fitur mobil listrik, sistem garansi baterai, infrastruktur charging station, dan karakteristik konsumen di Kota Tegal.
2. Observasi Melakukan pengamatan langsung di diler Wuling Jalan Gajah Mada untuk melihat fasilitas free charging 24 jam, tipe-tipe mobil yang dipajang, serta merasakan langsung sensasi berkendara yang halus dan kedap saat mencoba sesi test drive.
3. Studi Literatur Mengumpulkan dan membaca lima jurnal referensi yang sudah disiapkan untuk menyelaraskan hasil wawancara lapangan dengan teori-teori ekonomi dan manajemen pemasaran yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara dengan *Branch Manager* dan catatan observasi di diler kemudian dirangkum, dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan bab pembahasan (seperti sejarah diler, inovasi produk, keunggulan kompetitif, dan ekosistem infrastruktur), lalu dianalisis dengan cara mengaitkannya dengan teori pasar oligopoli serta literatur dari jurnal-jurnal referensi hingga ditarik sebuah kesimpulan utuh.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Wuling Motors Tegal

Wuling Motors Tegal merupakan diler resmi Wuling yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Kota Tegal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Branch Manager, keberadaan Wuling di Kota Tegal dimulai pada tahun 2019 dengan fasilitas yang masih terbatas di kawasan Ruko Nirmala. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk Wuling, khususnya kendaraan listrik, pada November 2022 diler berpindah ke lokasi yang lebih luas dan representatif dengan fasilitas layanan 3S (Sales, Service, Sparepart). Selain menyediakan layanan penjualan dan servis kendaraan, diler Wuling Tegal juga dilengkapi dengan fasilitas charging station gratis selama 24 jam yang dapat digunakan oleh pengguna kendaraan listrik Wuling. Keberadaan fasilitas tersebut menjadi salah satu bentuk dukungan perusahaan dalam membangun ekosistem kendaraan listrik di Kota Tegal.

Karakteristik Inovasi Produk Electric Vehicle (EV) Wuling

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, inovasi produk kendaraan listrik Wuling terletak pada kombinasi antara teknologi modern, efisiensi energi, dan harga yang relatif terjangkau dibandingkan kompetitor.

Beberapa bentuk inovasi yang ditemukan antara lain:

1. Teknologi kendaraan listrik berbasis baterai
   Mobil listrik Wuling menggunakan tenaga listrik sebagai sumber energi utama sehingga tidak memerlukan bahan bakar minyak. Hal ini memberikan efisiensi biaya operasional bagi pengguna.
2. Fitur pintar (smart technology)
   Kendaraan listrik Wuling telah dilengkapi berbagai fitur modern seperti sistem kontrol kendaraan berbasis suara, layar digital, serta fitur keselamatan yang mendukung kenyamanan pengguna.
3. Desain kendaraan yang modern dan kompak
   Produk EV Wuling dirancang sesuai kebutuhan masyarakat perkotaan dengan ukuran yang praktis namun tetap nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari.
4. Harga yang kompetitif
   Dibandingkan beberapa merek kendaraan listrik lainnya, Wuling menawarkan harga yang lebih terjangkau sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen di Kota Tegal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi tersebut menjadi faktor utama yang membedakan Wuling dari merek otomotif konvensional yang selama ini mendominasi pasar.

Strategi Membangun Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil penelitian, Wuling Motors Tegal tidak hanya mengandalkan inovasi produk, tetapi juga mengembangkan berbagai strategi pendukung untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

1. Penyediaan Charging Station Gratis 24 Jam
   Wuling menyediakan fasilitas pengisian daya gratis selama 24 jam di area diler. Fasilitas ini memberikan kemudahan bagi pengguna kendaraan listrik yang membutuhkan akses pengisian daya secara cepat dan aman.
2. Garansi Baterai Seumur Hidup
   Salah satu kekhawatiran utama masyarakat terhadap kendaraan listrik adalah daya tahan baterai. Untuk mengatasi hal tersebut, Wuling memberikan program garansi baterai seumur hidup bagi konsumen tertentu sesuai ketentuan perusahaan. Program ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
3. Penyediaan Wall Charging
   Setiap konsumen mendapatkan fasilitas pengisian daya di rumah (wall charging). Inovasi ini memudahkan pengguna melakukan pengisian daya tanpa harus bergantung pada stasiun pengisian umum.
4. Integrasi dengan Aplikasi PLN Mobile
   Wuling juga mendukung penggunaan aplikasi PLN Mobile untuk membantu pengguna menemukan lokasi charging station terdekat. Fasilitas ini meningkatkan kenyamanan dan mengurangi kekhawatiran konsumen saat melakukan perjalanan jauh.

Berdasarkan hasil observasi, strategi tersebut menjadi nilai tambah yang sulit ditiru secara cepat oleh pesaing dan berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Penerimaan Masyarakat Kota Tegal terhadap Kendaraan Listrik Wuling

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerimaan masyarakat Kota Tegal terhadap kendaraan listrik Wuling tergolong positif. Konsumen yang paling banyak membeli kendaraan listrik Wuling berasal dari kelompok masyarakat menengah ke atas, seperti dokter, pengusaha, dan ibu rumah tangga yang memiliki mobilitas tinggi.

Beberapa faktor yang mendorong minat masyarakat terhadap kendaraan listrik Wuling antara lain:

1. Efisiensi biaya operasional dibandingkan kendaraan berbahan bakar minyak.
2. Kemudahan perawatan kendaraan listrik.
3. Desain kendaraan yang modern dan mengikuti perkembangan teknologi.
4. Dukungan fasilitas pengisian daya yang semakin mudah diakses.
5. Adanya jaminan garansi baterai yang meningkatkan rasa aman konsumen.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang ditemukan, yaitu masih adanya keraguan sebagian masyarakat mengenai umur baterai, ketersediaan stasiun pengisian daya di luar kota, serta dominasi kepercayaan konsumen terhadap merek-merek otomotif Jepang yang telah lama dikenal.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk Electric Vehicle (EV) Wuling mampu menjadi strategi diferensiasi yang efektif dalam menghadapi struktur pasar oligopoli otomotif. Di tengah dominasi produsen otomotif konvensional, Wuling berhasil menawarkan nilai tambah melalui teknologi kendaraan listrik, fitur modern, harga yang kompetitif, serta dukungan layanan purnajual yang memadai.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif Wuling tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari pembangunan ekosistem kendaraan listrik melalui penyediaan charging station, garansi baterai seumur hidup, dan fasilitas wall charging. Strategi tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi Wuling di pasar otomotif Kota Tegal.

Secara keseluruhan, inovasi produk dan layanan pendukung yang dilakukan Wuling terbukti mampu meningkatkan daya saing perusahaan serta memperluas penerimaan masyarakat terhadap kendaraan listrik di Kota Tegal. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan pada pasar oligopoli.

DAFTAR PUSTAKA

Asniwati, & Latief, F. (2024). *Efek Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing*. *20*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.30603/ab.v20i2.5643

Binarwati, A., & Yamit, Z. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosisal Sains*, *3*(05). https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jiss.v3i05.592

Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *2*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843

Fajari, I. Q. H. Al, & Purnama, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Eiger di Cilegon. *Indonesia Journal of Economic, Busniees, Accounting, and Management*, *01*(04), 69–80. https://doi.org/https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i4.24

Hilwa, L., Ngutfah, U., Laela, N., Rais, M. I., & Aprianto, N. E. K. (2024). Persaingan Pasar Oligopoli di Indonesia. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3321

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Reymend, R., & Djakasaputra, A. (2026). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Melalui Citra Merek terhadap Minat Beli Mobil di Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *8*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v8i1.36909

Sudirjo, F. (2012). KEUNGGULAN BERSAING BERBASIS BUDAYA DAN INOVASI PRODUK: SEBUAH EKSPLORASI MODEL KONSEPTUAL. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, *5*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jejak.v5i2.3908

Sukimin, Halimatussa'diah, & Indriastuty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Balikpapan. *Jurnal Geoekonomi*, *12*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i2.162

Sukirno, S. (2019). *Mikroekonomi Teori Pengantar* (3rd ed.). Rajawali Pers.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Andi.

Uyun, D. N., & Rulirianto. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK SERTA INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PENGGUNA HONDA VARIO. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.1860

Widitya, R. A., Yuwono, F. S. P., & Saleh, M. Z. (2024). Strategi Pemasaran Mobil Konvensional dan Mobil Listrik Di Pasar Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *2*(1). https://doi.org/Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen

Yanti, D., & Astuti, M. (2023). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Pada Produk Mie Instan Lemonilo). *Jurnal Ilmiah Metasi (Manajemen Dan Akuntansi)*, *6*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.201