

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian City Car KIA Picanto pada PT. Kars Intiamanah (Kalla KIA) Palu

The Influence of Marketing Mix on the Purchase Decision of City Car KIA Picanto on PT. Kars Intiamanah (Kalla KIA) Palu

Sarifuddin T¹, Heriyanto Jenigatot²

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu

Email: sarifuddin.nani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian jenis penelitian deskriptif-verifikatif adalah jenis penelitian yang menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Menganalisis dan menggambarkan hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas tetapi dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis melalui pendekatan kuantitatif dan analisis terhadap hasil penelitian dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan bulan Juni 2016 sampai dengan bulan September 2016. Metode analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan (1) Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Descriptive-verification research type research is a type of research that describes systematically the facts and characteristics of objects and subjects that are researched appropriately. Analyze and describe the results of research but not used to make broader conclusions but can be used to prove the hypothesis through a quantitative approach and analysis of the results of the research and the results can be used to make conclusions. This research was conducted in June 2016 until September 2016. Multiple Linear Regression analysis method was used to test the hypothesis of this study. The results showed (1) Products, prices, promotions and places simultaneously had a positive and significant influence on purchasing decisions, (2) Products had a positive and insignificant effect on purchasing decisions, (3) Prices had a positive and significant effect on buying decision. (4) Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions, (5) The place has a negative and significant influence on the purchase decision.

Keywords : Marketing mix, Product, Price, Promotion, Place, Purchase Decision

Sekretariat

Editorial: Kampus Fekon UNISMUH PALU - Palu 94118,

Sulawesi Tengah, Indonesia

Telp/HP: +6281245936241, Fax (0451) 425627

E-mail: jsm.fe.umpalu@gmail.com

OJS: <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>

Article History:

⇒ Received 12 Juni 2018

⇒ Revised 17 Juli 2018

⇒ Accepted 29 Juli 2018

PENDAHULUAN

Transportasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sekaligus paling diminati oleh masyarakat. Penjualan mobil di Indonesia mengalami peningkatan, yaitu sebesar 10 persen dari tahun ke tahun (Kemenperin, 2014:40). Salah satu penyebab tingginya penjualan mobil ini karena tuntutan mobilitas yang semakin tinggi, membutuhkan suatu modal transportasi yang layak untuk mendukung. Dewasa ini perkembangan industri otomotif membuat para produsen kendaraan bermotor bersaing untuk melakukan produksi dan memasarkan produk mobil mereka. Saat ini, banyak keluarga yang memiliki mobil lebih dari satu. Semua merek kendaraan roda empat/mobil berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru model dan desain terus diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen. Promosi besar-besaran dilakukan diberbagai media, baik cetak maupun elektronik. Salah satu merek mobil yang dipasarkan di Indonesia adalah KIA (Kars Inti Amanah). Mobil merek KIA memiliki 8 (delapan) varian yang dipasarkan di Kota Palu, salah satunya adalah KIA All New Picanto.

Dalam kondisi strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat khususnya mobil. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota seperti di Kota Palu. Industri otomotif dapat dilihat dari berbagai dimensi yang cukup luas. Ruang lingkup bisnis otomotif bisa mencakup dimensi investasi, manajemen, marketing, pembelian dan transaksi lainnya yang menjadi faktor utama dalam proses pertukaran uang dan barang. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif mobil mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (threats), tetapi di sisi lain merupakan peluang (opportunity) bisnis baru.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan kon-

sep 4P yakni product (produk), price (harga), place (distribusi) dan promotion (promosi). Keempat variabel tersebut menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk KIA Picanto, model mobil ini unik, fashionable, serta memiliki fitur-fitur yang tidak kalah dengan city car jenis lainnya. Harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau, mudah untuk melakukan pembelian, dimana letak showroom yang ada di Kota Palu berada di daerah strategis, dengan strategi promosi yang efektif dilakukan agar dapat menarik minat konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2011:67), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Pasar sangat menyukai produk yang mempunyai kualitas yang terjamin. Kualitas yang bagus dengan sendirinya akan menciptakan harga yang tinggi juga. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Olehnya itu perusahaan harus mengenalkan produk yang dimilikinya ke pasar dengan cara melakukan berbagai promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media yang ada, mulai dari cetak sampai elektronik. Tahap berikutnya adalah proses distribusi, suatu barang dapat sampai ke konsumen dengan adanya proses distribusi.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Henry Simamora (2002:74) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Kebijakan akan penetapan harga yang dilakukan perusahaan sebaiknya kompetitif dan terjangkau, agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan produk barang atau jasa harusnya lebih dulu menen-

tukan harga yang tepat. Selain menentukan kebijakan harga yang tepat, kebijakan promosi juga dapat menjadi senjata yang ampuh bagi perusahaan untuk meningkatkan kebijakan produknya.

Selain itu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk barang dan jasa dari produsen kepada konsumen adalah pemilihan saluran distribusi. Karena cepat lambatnya suatu produk sampai ketangan konsumen dipengaruhi oleh penentuan tempat atau saluran distribusi. Dengan melalui tempat atau saluran distribusi inilah yang merupakan usaha bagi setiap perusahaan untuk mendekatkan produknya agar mudah dicapai konsumen. Karena pemilihan tempat yang strategis dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik akan berimplikasi pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :Apakah produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian city car KIA Picanto Pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu?

Oleh karena itu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian city car KIA Picanto Pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif-verifikatif adalah jenis penelitian yang menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Menganalisis dan menggambarkan hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas tetapi dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis melalui pendekatan kuantitatif dan analisis terhadap hasil penelitian dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Penelitian ini dilakukan pada PT Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu, dengan alamat Jl. Juanda No.51 Palu.

Jumlah populasi penelitian ini adalah sebanyak 156, merupakan pemilik kendaraan KIA Picanto yang membeli di PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu. jumlah sampel sebanyak 61 responden.

Analisis data digunakan analisis regresi linear berganda (*multi linear regression analyst*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel X (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) city car KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.

Produk mobil KIA Picanto yang ditawarkan pada konsumen untuk dibeli dan digunakan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan berkendara, dengan harga yang bersaing dengan kompetitornya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli ditambah dengan adanya promosi yang dilakukan di berbagai media dan event-event yang diselenggarakan menambah informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih tentang mobil KIA Picanto. Dengan pengenalan informasi produk, harga yang kompetitif dan berbagai promo yang diberikan, perusahaan menyediakan tempat atau lokasi yang strategis di Kota Palu untuk memasarkan produk agar konsumen dapat dengan mudah membeli atau mendapatkan produk mobil KIA Picanto.

Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Buchari (2000), dimana Buchari mengatakan bahwa dengan adanya strategi yang baik terhadap bauran pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk, membuat harga yang terjangkau, strategi promosi yang baik sampai dengan distribusi yang lancar akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau barang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian city car KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.

Menurut penilaian konsumen yang diperoleh dari hasil wawancara responden 1 menyatakan bahwa “produknya bagus seperti dengan kompetitor dikelasnya”, responden 2 menyatakan bahwa “desain interior sudah memenuhi standar dikelasnya”, dan responden 3 dalam hasil wawancara menyatakan bahwa “mesin digaransi 5 tahun oleh KIA”. Dari hasil wawancara tersebut diambil kesimpulan bahwa produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, tetapi bukan menjadi faktor yang paling penting dalam pemilihan kendaraan produk mobil KIA Picanto.

Dengan adanya kualitas produk yang cukup bagus menurut konsumen, maka produk tersebut akan menimbulkan kesan positif yang baik dalam benak konsumen walaupun bukan menjadi alasan dalam melakukan keputusan pembelian mobil KIA Picanto.

Dengan memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar. Kualitas produk dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing pada suatu perusahaan..

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasecara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.

Strategi harga dapat menentukan bagaimana konsumen mengkategorikan harga dari suatu merek apakah rendah, sedang atau tinggi dan bagaimana perusahaan atau seberapa fleksibel mereka dalam memikirkan harga. Menurut Kotler & Keller(2009), konsumen selalu mengurutkan merek berdasarkan tingkatan harga dalam kategori produk. Misalnya kategori mobil dimana pasti ada hubungan antara harga dan kualitas. Mobil yang harganya semakin mahal pasti kualitas juga semakin bagus, dalam contoh kasus ini

produk mobil KIA Picanto. Dalam tingkatan harga, terdapat area dimana sebuah harga dapat diterima, disebut *price brands*, yang menunjukkan fleksibilitas dan pemasar dapat menerapkan harga pada merek ke dalam tingkatan tersebut.

Beberapa perusahaan menjual beberapa merek agar dapat berkompetisi di beberapa kategori. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences* (Nagle & Hogan, 2006), pembeli cenderung untuk melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *Price references* (Schiffman & Kanuk, 2008) yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*Internal Price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*).

Menurut penilaian konsumen yang diperoleh dari hasil wawancara responden 1 menyatakan bahwa “harga mobil KIA Picanto sudah sesuai dengan kualitas mobil”, responden 2 menyatakan bahwa “harga dari mobil KIA Picanto tidak berbeda jauh di kelasnya” dan responden 3 menyatakan bahwa “harga mobil KIA Picanto sesuai dengan spesifikasinya”. Dari hasil wawancara tersebut diambil kesimpulan bahwa konsumen selalu membandingkan antara harga dan kualitas produk, sehingga menimbulkan anggapan kualitas dari suatu produk sesuai dengan harga produk tersebut. Makin tinggi harga suatu produk, makin tinggi juga anggapan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli.

Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasecara parsialvariabel

promosiberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.

Hasil penelitian itu juga bermakna suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik, dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut penilaian konsumen yang diperoleh dari hasil wawancara responden 1 menyatakan bahwa “promosi penjuannya menarik karena konsumen dalam membeli kendaraan mobil Picanto mendapat hadiah langsung”, responden 2 menyatakan bahwa “iklan bisa dilihat di beberapa media cetak maupun elektronik” dan responden 3 menyatakan bahwa “tenaga penjualan atau *sales dealer* mobil KIA orangnya ramah dalam pelayanan”. Dari hasil wawancara tersebut diambil kesimpulan bahwa konsumen menganggap penawaran yang menarik dari dealer dapat menjadi pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Jika promosi semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Program-program promosi seperti: promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung dan tenaga penjualan, ternyata memberikan dampak positif dan signifikan untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli mobil KIA Picanto.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasecara parsial variabel tempat memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu.

Menurut penilaian konsumen yang diperoleh dari hasil wawancara responden 1 menyatakan bahwa “saluran distribusi PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) masih terlalu panjang sehingga pada saat akan melakukan pembelian, konsumen harus menunggu barang yang dikirimkan dari distributor KIA yang berada di Makassar”, responden 2 menyatakan bahwa

“tempatnyamasih kurang memadai untuk *display* produk”, dan responden 3 menyatakan bahwa suku cadang tidak tersedia di tempat, ketika terjadi kecelakaan dan memerlukan penggantian komponen harus dilakukan pemesanan terlebih dahulu yang memakan waktu cukup lama”. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa faktor distribusi memberikan perspektif negatif terhadap keputusan pembelian mobil KIA Picanto. Hal ini disebabkan oleh seringnya terjadi kekosongan *stock* di dealer KIA. Sehingga pada saat melakukan pembelian, konsumen harus menunggu pengiriman produk dari cabang lain terlebih dahulu, yang memakan waktu cukup lama.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu. Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu. Promosiberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car* KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu. Tempat memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car*

KIA Picanto pada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu. Hasil Uji F berpengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen Hasil Uji T variabel independen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Disarankan kepada PT. Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu untuk terus meningkatkan kualitas produk serta memberikan kesan kualitas dari produk mobil KIA Picanto itu sendiri, dengan caratest drive kendaraan agar konsumen lebih mengenal lebih jauh kualitas produk dengan segala spesifikasinya. Hal ini dilakukan agar produk mobil KIA Picanto semakin dilirik atau digunakan oleh konsumen. sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk mobil KIA Picanto.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian payne, 2000. *The Essence of Services marketing*, Yogyakarta : Liberty
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 2002, *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*, BPFE Yogyakarta.
- Jeff Madura, 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid Dua. Salemba Empat Jakarta.
- Kadir, H. A., & Rajindra, R. (2018). PUBLIC SERVICE ANALYSIS ON IMPROVING COMMUNITY SATISFACTION. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(1), 69-73.
- Kasmir dan Jakfar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Nugroho J Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix*, CRM, Customer Value, dan Customer dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Centre). Alfabeta Bandung.
- Peter dan Olson, 2006. *Perilaku Konsumen*, P.T raja Grefindo Persada, Jakarta
- Purwanto, Iwan 2008, *Manajemen Strategi*, Yrama Widya Bandung.
- Radiosunu, (2001), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, R. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. ijrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang.
- Subagyo Irianto. (2010). *Pedoman Pelaksanaan Pengembangan Tes Kecakapan "David Lee" untuk Sekolah Sepakbola (SSB) Kelompok Umur 14-15 Tahun*. FIK UNY Yogyakarta.
- Supranto A.M 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Tejdhakusuma Hartini S. 2001. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48-58
- Winarsunu, T, 2002. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan.*, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press) Malang.
- Kementrian Perindustrian. 2014. Penjualan Mobil. Melalui <http://>

[www.kemenperind.go.id/
artikel/6793](http://www.kemenperind.go.id/artikel/6793) [05/105/14]

Penghargaan dan Spesifikasi mobil All New
KIA Picanto. Melalui: <[http://
www.kiakallapalu.blogspot.com/
p/all-new-picanto_4.html](http://www.kiakallapalu.blogspot.com/p/all-new-picanto_4.html)>
[20/11/14]