

PENGARUH *GREEN BRAND AWARENESS, GREEN BRAND IMAGE, GREEN BRAND SATISFACTION, GREEN BRAND TRUST* TERHADAP *GREEN BRAND PREFERENCE*

(Studi Kasus Pengguna *Low Cost Green Car* di Jawa Barat)

THE EFFECT OF *GREEN BRAND AWARENESS, GREEN BRAND IMAGE, GREEN BRAND SATISFACTION, GREEN BRAND TRUST* TO *GREEN BRAND PREFERENCE*

(Case Study: *Low Cost Green Car users in West Java*)

Ghasanni Rahmaputri¹, Damayanti Octavia²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom
¹ghasannirahmaputri@gmail.com, ²damayantioctavia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dari mini survey yang dilakukan pada 62 responden yang dilakukan di Jawa Barat didapatkan hasil bahwa responden sadar akan pentingnya memilih mobil LCGC karena eco label, pengguna merasa percaya untuk memilih mobil LCGC dan responden puas memilih mobil LCGC namun merek ramah lingkungan menjadi pertimbangan terakhir dalam memilih mobil setelah kualitas, harga, irit bahan bakar dan merek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *green brand awareness, green brand image green brand satisfaction, green brand trust* terhadap *green brand preference*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna LCGC di Jawa Barat. Sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 23 dengan analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference* sedangkan *Green Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference*. *Green Brand Awareness, Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference* dengan efek moderator *age, gender, income level*.

Kata kunci : Green brand, LCGC, Green Brand Preference

Abstract

From the mini survey conducted on 62 respondents got the result that the respondents are aware of the importance of choosing LCGC car because of the eco label, the users feel confident to choose LCGC cars and satisfied respondents choose LCGC car but environmentally friendly brand becomes the last consideration in choosing a car after quality, fuel economy and brand. This research aims to see the influence of *green brand awareness, green brand image of green brand satisfaction, green brand trust to green brand preference*. Population in this research is LCGC user in West Java. The sample in this research is 400 respondents. Data processing is done by using smartPLS 2.0 with descriptive analysis and multiple linear regression test. The result of this research is that *Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust* have significant effect on *Green Brand Preference*, while *Green Brand Awareness* has no significant effect on *Green Brand Preference*. *Green Brand Awareness, Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust* have significant effect on *Green Brand Preference* with moderating effect moderator *age, gender, income level*.

Keywords: Kata kunci : Green brand, LCGC, Green Brnad Preference

1. Pendahuluan

Penggunaan minyak bumi untuk bahan bakar kendaraan ataupun dalam perindustrian yang mengeluarkan karbon dioksida dapat menyebabkan terjadinya pencemaran udara. Pemanasan global dari tahun ke tahun semakin parah, hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya masyarakat dalam menggunakan kendaraan bermotor. Dapat dilihat dari Gambar 1.2. Pertumbuhan Penjualan LCGC sejak diluncurkan pada pertengahan 2013, tren pangsa pasar LCGC terus meningkat. Dari sebesar 4 persen menjadi 16 persen pada 2015 dan terus meningkat hingga tahun 2016 mencapai 17% namun untuk penjualan mobil MPV tetap yang paling besar dibandingkan dengan LCGC. Dapat disimpulkan mayoritas konsumen lebih memilih membeli merek – merek mobil MPV dibandingkan dengan LCGC. Menteri

Riset dan Teknologi Gusti Muhammad Hatta memberikan pernyataan jika mobil murah berlabel *Low Cost Green Car (LCGC)* yang beredar saat ini belum sepenuhnya ramah lingkungan, menurutnya LCGC itu hanya murah saja. Hal ini membuktikan bahwa label yang ada pada LCGC mengenai ramah lingkungan masih harus dipertanyakan. Wijaya sebagai Chief Operating Officer (COO) Astra International Daihatsu Sales Operation. Para industri otomotif berlomba-lomba untuk membuat inovasi merek mobil LCGC serta model LCGC yang bermacam-macam maka peningkatan industri otomotif untuk merek LCGC harus tetap menghadapi persaingan yang ketat dengan banyaknya merek LCGC di tahun 2017.

Dari mini survey yang dilakukan mengenai pertimbangan dalam memilih mobil terlihat bahwa konsumen lebih memilih beberapa faktor untuk membeli mobil yaitu kualitas, harga, irit bahan bakar, dan merek dibandingkan dengan faktor ramah lingkungan bahwa sebesar 4,8% atau 3 orang memilih ramah lingkungan sebagai pertimbangan untuk membeli mobil. Mayoritas responden sebesar 77,4% atau 48 orang mengetahui mengenai *Eco Label* dan 61,3% atau 38 orang memiliki pertimbangan dalam memilih mobil karena mobil tersebut memiliki label hijau/*Eco Label*.

Dari sisi kesadaran untuk memilih mobil yang memiliki label hijau/ramah lingkungan sebesar 71% atau 44 orang menyadari pentingnya memilih mobil *Eco Label*/ramah lingkungan namun merek ramah lingkungan bukan faktor yang begitu penting bagi responden untuk memilih mobil. Dari sisi kepercayaan hijau bahwa sebesar 74,2% atau 46 orang percaya pada produk yang memiliki *Eco Label*/ramah lingkungan. Dari sisi kepuasan menggunakan LCGC menunjukkan hasil bahwa 71% atau 44 orang responden merasa puas menggunakan LCGC, adapun hasil kajian yang dirilis oleh lembaga riset J.D. Power, ditemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen mobil murah ramah lingkungan ini hanya berada pada 774 poin dari nilai skala 1.000 poin. Angka tersebut lebih rendah dibandingkan tingkat kepuasan konsumen non-LCGC yang mencapai 788.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berwawasan lingkungan. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi bahan pangan organik dan juga perilaku ramah lingkungan turut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakteristik demografis konsumen (umur, pendidikan, gender, tingkat pendapatan) dan juga pengetahuan juga persepsi konsumen mengenai gaya hidup ramah lingkungan. (Lingyee, 1997; Chan, 1999; Chan & Lau, 2000; Fotopoulos & Krystallis, 2002)

Di provinsi Jawa Barat, sekitar 50% dari penjualan datang dari Bandung. Toyota berhasil menjadi market leader di Bandung. Sekitar 30% konsumen Bandung memilih membeli Agya dibanding LCGC merek lainnya. (Satria, 2017). Untuk penjualan Datsun wilayah Jawa Barat khususnya di kota Bandung menjadi kontributor terbesar pembeli Datsun. (Sutriyanto, 2014). Daihatsu sebagai perusahaan yang memproduksi Ayla sebagai mobil LCGC sendiri telah mencapai angka 1.100 unit per bulan dengan pickup dan LCGC sebagai penjualan tertinggi di Jawa Barat. (Hidayat, 2015). Dari penjualan LCGC Daihatsu Sigras penjualan di wilayah Jawa Barat menjadi dominan setelah Jakarta, Jawa Timur dan Sumatera. Dapat disimpulkan bahwa penjualan LCGC didominasi di wilayah Jawa Barat. Jawa Barat tetap menjadi titik penjualan penting bagi industri kendaraan bermotor termasuk LCGC (Jabarprov, 2017).

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:28-29) definisi yang sederhana bahwa *Marketing is managing profitable customer relationship*. Tujuan dari pemasaran yaitu dapat menarik pelanggan baru dengan cara menjajikan nilai terbaik serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan pada saat ini dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Perusahaan yang dapat menanggapi kepeduliannya terhadap lingkungan dengan memperkenalkan produk yang lebih berorientasi pada lingkungan, serta menjalankan program komunikasi pemasaran yang baik dalam hal kepeduliannya terhadap lingkungan untuk mempromosikan produknya. Hal itu dikenal dengan *green marketing*. (T. Lawrence et al, 2005:244). Menurut Dahlstrom (2011:6) *green marketing management* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi.

Green brand image didefinisikan sebagai suatu rangkaian persepsi dan asosiasi dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap pelestarian lingkungan. (Cretu dan Brodie dalam Mourad, 2012).

Oliver (1996) mendefinisikan *green brand satisfaction* sebagai tingkat kesenangan dan pemenuhan kepuasan yang terkait dengan konsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan spesifik

akan produk atau jasa yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan hidup. Menurut Chen (Mourad, 2012) konsumen yang memiliki kebutuhan spesifik akan produk yang ramah lingkungan akan mengingat nama merek tersebut dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut Mourad (2012) mengemukakan faktor penentu *green brand satisfaction* pada produk yang ramah lingkungan ialah :

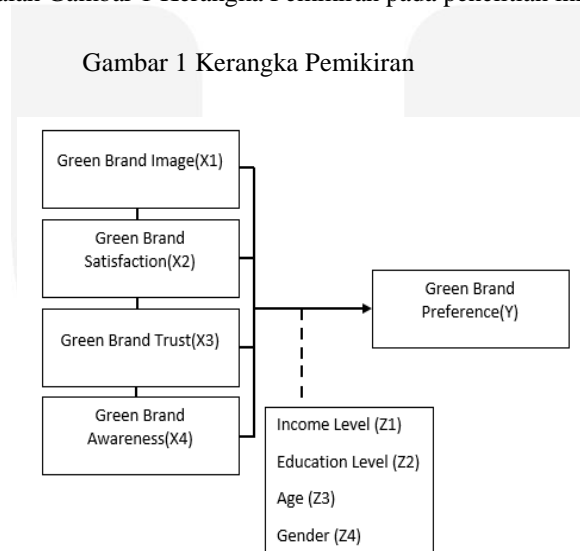
- a. Perasaan senang memilih suatu *brand* karena *brand* tersebut ramah lingkungan
- b. Perasaan percaya bahwa menggunakan suatu *brand* adalah hal yang benar karena *brand* tersebut ramah lingkungan.

Menurut Chen (Chen, 2013) kepercayaan hijau" sebagai "kemauan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebijakan, dan kemampuannya tentang kinerja lingkungannya". Kepercayaan didasarkan pada tiga hal utama keyakinan, yaitu kemampuan, kebijakan dan integritas seperti yang dikemukakan oleh Blau et al. (Mourad, 2012). *Green brand trust* didefinisikan sebagai kehendak konsumen dan keyakinan pada suatu produk atau layanan dari sebuah merek, di mana merek tersebut memiliki kredibilitas, kebijakan dan kemampuan dalam mengurangi dampak negative terhadap lingkungan (Ganesan, 1994).

Green brand awareness didefinisikan pada suatu kemungkinan untuk mengenali dan mengingat fitur sebuah merek akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Mourad, 2012). Komitmen hijau dan kekhawatiran perusahaan akan menambah atau mengurangi nilai pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek, yang menghasilkan preferensi merek hijau. Menurut Gunasti dan Ross (Mourad, 2012)

Green brand preference terhadap merek akan mempengaruhi pilihan mereka, dengan demikian, persepsi tinggi atau rendah dari *green brand* hijau akan mempengaruhi preferensi konsumen.

Berikut adalah Gambar 1 Kerangka Pemikiran pada penelitian ini:



Sumber: Mourad(2012)

Preferensi merek merupakan salah satu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek (Kotler dan Keller, 2009:50). *Green brand preference* terhadap merek akan mempengaruhi pilihan mereka, dengan demikian, persepsi tinggi atau rendah dari *green brand* hijau akan mempengaruhi preferensi konsumen. Gunasti dan Ross, (Mourad, 2012). Persepsi tentang perusahaan tertentu dipengaruhi oleh sejumlah faktor lingkungan atau salah satu yang paling penting adalah *green image* dikemukakan oleh Mayer et al., (Yadav, 2016). *Green image* diterapkan pada LCGC untuk bersaing dengan industri otomotif lainnya. Preferensi merek merek berkaitan dengan penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek produk atau jasa, bahkan juga pada perusahaan tertentu (Tjiptono, 2007:53).

Kepercayaan adalah faktor yang terpenting, yang menunjukkan bahwa konsumen paling membutuhkan merek hijau transparan dalam melakukannya. Mourad (2012) menemukan bahwa kepercayaan hijau secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan preferensi merek hijau pelanggan. Blau et al., (Mourad, 2012) Kepercayaan didasarkan pada tiga hal utama keyakinan, yaitu kemampuan,

kebijakan dan integritas. Kesadaran hijau didasarkan pada pengenalan dan penarikan kembali merek sebagai merek hijau sebagai hasil kegiatan dan asosiasi hijau. Diasumsikan bahwa kesadaran hijau berkorelasi positif dengan preferensi merek hijau. (Mourad, 2012).

Menurut Finisterra et al., (Mourad, 2012) yang menyebutkan bahwa demografi konsumen dapat berperan dalam pro-lingkungan perilaku konsumen. Chen (Mourad, 2012) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran cukup bervariasi antara konsumen dan akan terpengaruh oleh demografi konsumen seperti pendapatan dan tingkat pendidikannya, usia dan jenis kelamin.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data dengan analisa deskriptif dan regresi linear bergada dengan IBM SPSS 23. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna LCGC di Jawa Barat dengan ukuran sampel dihitung dengan rumus bernaoulli karena sampel tidak diketahui dan dengan tingkat kesalahan 5% maka ukuran sampel 400.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1. Analisa Deskriptif

Tanggapan responden terhadap variabel *Green Brand Awareness* termasuk kedalam kategori cukup baik, sebagian besar responden sadar akan usaha lingkungan yang digunakan mobil LCGC sehingga responden dapat mengingat simbol dan slogan yang ada pada mobil LCGC. Tanggapan responden terhadap variabel *Green Brand Satisfaction* termasuk kedalam kategori baik, sebagian besar responden senang menjadi pelanggan merek mobil LCGC yang digunakan karena ramah lingkungan dan kinerja lingkungan yang diberikan dapat dipercaya. Tanggapan responden terhadap variabel *Green Brand Trust* termasuk kedalam kategori baik, sebagian besar responden menganggap jika merek mobil LCGC dapat diandalkan akan janji lingkungan sehingga kepedulian lingkungan yang ada pada merek mobil LCGC memenuhi harapan. Tanggapan responden terhadap variabel *Green Brand Preference* termasuk kedalam kategori baik, sebagian besar responden memilih merek mobil LCGC yang digunakan karena menyukai komitmen lingkungannya dibandingkan dengan merek lain yang melakukan komitmen lingkungan yang sama. Pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa

4.2. Pengujian Hipotesis

Green Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference*. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya Mourad(2012) bahwa *Green Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung ($-0,031 < 1,988$) dan nilai sig ($0,975 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. *Green Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference*. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya Mourad(2012) bahwa *Green Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung ($4,051 > 1,988$) dan nilai sig ($0,00 < 0,05$). Dapat disimpulkan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference*. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya Mourad(2012) bahwa *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung ($4,166 > 1,988$) dan nilai sig ($0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. *Green Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference*. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya Mourad(2012) bahwa *Green Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Preference*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung ($4,115 > 1,988$) dan nilai sig ($0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.13. didapatkan hasil secara simultan, maka H_0 ditolak atau berarti variabel *Green Brand Awareness*, *Green Brand Image*, *Green Brand Satisfaction*, *Green Brand Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *Green Brand Preference*.

Pada moderator Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendapatan *Green Brand Awareness* (GBA), *Green Brand Image* (GBI), *Green Brand Satisfaction* (GBS), dan *Green Brand Trust* (GBT) terhadap *Green Brand Preference* (GBP) berpengaruh signifikan. Pada moderator Usia *Green Brand Awareness* (GBA), *Green Brand Image* (GBI), *Green Brand Satisfaction* (GBS), dan *Green Brand Trust* (GBT) terhadap *Green Brand Preference* (GBP) berpengaruh signifikan. Pada moderator tingkat pendidikan Dasar *Green Brand Awareness* (GBA), *Green Brand Image* (GBI), *Green Brand Satisfaction* (GBS), dan *Green Brand Trust* (GBT) terhadap *Green Brand Preference* (GBP) berpengaruh signifikan. Pada moderator tingkat pendidikan Tinggi *Green Brand Awareness* (GBA), *Green Brand Image* (GBI), *Green Brand Satisfaction* (GBS), dan *Green Brand Trust* (GBT) terhadap *Green Brand Preference* (GBP) tidak berpengaruh signifikan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian:

1. Variabel *green brand awareness* berada pada kategori baik dengan nilai persentase total sebesar 67,8% bahwa responden menganggap variabel *Green Brand Awareness* pada LCGC cukup baik.
2. Variabel *green brand image* berada pada kategori baik dengan nilai persentase total sebesar 69,39% bahwa responden menganggap variabel *Green Brand Image* pada LCGC baik.
3. Variabel *green brand satisfaction* berada pada kategori baik dengan nilai persentase total sebesar 71,41% bahwa responden menganggap variabel *Green Brand Satisfaction* pada LCGC baik.
4. Variabel *green brand trust* berada pada kategori baik dengan nilai persentase total sebesar 71,18% bahwa responden menganggap variabel *Green Brand Trust* pada LCGC baik.
5. Variabel *green brand preference* berada pada kategori baik dengan nilai persentase total sebesar 72,18% bahwa responden menganggap variabel *Green Brand Trust* pada LCGC baik.
6. Pengaruh *Green Brand Awareness* (GBA) terhadap *Green Brand Preference* (GBP) tidak berpengaruh signifikan.
7. Pengaruh *Green Brand Image* (GBI) terhadap *Green Brand Preference* (GBP) berpengaruh signifikan.
8. Pengaruh *Green Brand Satisfaction* (GBS) terhadap *Green Brand Preference* (GBP) berpengaruh signifikan.
9. Pengaruh *Green Brand Trust* (GBT) terhadap *Green Brand Preference* (GBP) berpengaruh signifikan.
10. Pada moderator Jenis Kelamin,Usia, Tingkat pendapatan *Green Brand Awareness* (GBA), *Green Brand Image* (GBI), *Green Brand Satisfaction* (GBS), dan *Green Brand Trust* (GBT) terhadap *Green Brand Preference* (GBP) berpengaruh signifikan.
 Pada moderator tingkat pendidikan Dasar *Green Brand Awareness* (GBA), *Green Brand Image* (GBI), *Green Brand Satisfaction* (GBS), dan *Green Brand Trust* (GBT) terhadap *Green Brand Preference* (GBP) berpengaruh signifikan.
 Pada moderator tingkat pendidikan Tinggi *Green Brand Awareness* (GBA), *Green Brand Image* (GBI), *Green Brand Satisfaction* (GBS), dan *Green Brand Trust* (GBT) terhadap *Green Brand Preference* (GBP) tidak berpengaruh signifikan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

1. **Green Brand Satisfaction**
 Pada penelitian ini memiliki nilai paling besar diantara variabel lainnya terhadap *Green Brand Preference*. Dari hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terendah responden pada variabel *Green Brand Satisfaction* pada item ke-2 “Anda percaya bahwa menggunakan layanan merek mobil LCGC ini hal yang benar karena kinerja lingkungannya”. *Green Brand Satisfaction* merupakan tingkat pengaruh paling besar, maka perusahaan-perusahaan yang memproduksi LCGC harus dapat memberikan pelayanan yang benar terkait kinerja lingkungan dalam produk LCGC sehingga pengguna LCGC percaya jika produk LCGC ramah lingkungan.
2. **Green Brand Trust**
 Pada penelitian ini memiliki nilai kedua terbesar diantara variabel lainnya terhadap *Green Brand Preference*. Dari hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terendah responden pada variabel *Green Brand Trust* pada item “Kepedulian merek mobil LCGC memenuhi harapan anda”. *Green Brand Trust* merupakan tingkat pengaruh kedua terbesar, maka perusahaan-perusahaan yang memproduksi LCGC harus menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan dengan menerapkan salah satu program LCGC yang irit bahan bakar agar pengguna LCGC merasakan dan percaya.
3. **Green Brand Image**
 Pada penelitian ini memiliki urutan nilai kedua terendah diantara variabel lainnya terhadap *Green Brand Preference*. Dari hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terendah responden pada variabel *Green Brand Image* pada item “Merek mobil LCGC dapat dipercaya tentang janji lingkungan”. *Green Brand Image* merupakan tingkat pengaruh kedua terendah, maka perusahaan-perusahaan yang memproduksi LCGC harus menonjolkan merek tersebut ramah lingkungan sesuai dengan janji yang ditawarkan.
4. **Green Brand Awareness**
 Pada penelitian ini memiliki nilai terendah terbesar diantaravariabel lainnya terhadap *Green Brand Preference*. Dari hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terendah responden pada variabel *Green Brand Awareness* pada item “Anda mengenali makna slogan

lingkungan dan simbol yang digunakan”. Green Brand Awareness merupakan tingkat pengaruh terendah, maka perusahaan-perusahaan yang memproduksi LCGC harus memberikan slogan serta simbol ramah lingkungan yang mudah dipahami untuk membuat kesadaran bahwa merek LCGC tersebut ramah lingkungan.

5.2.2. **Saran bagi Penelitian selanjutnya**

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Pada penelitian ini terdapat 46,8% faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi pengguna memilih merek mobil LCGC, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempelajari faktor lainnya seperti green consumer, corporate image, dan diharapkan meneliti objek lainnya seperti industri telekomunikasi. Teknik analisa data dapat menggunakan SEM.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang menjangkau wilayah lebih luas lagi seperti pulau jawa dan Indonesia, karena pada penelitian ini dilakukan hanya pada pengguna LCGC di Jawa Barat.



DAFTAR PUSTAKA

- (2017, 14 September) Transportasi Masa depan harus semakin efisien [Online] Tersedia at: <https://indonesiafuturecity.com/news-article/transportasi-masa-depan-harus-semakin-efisien> (25 September 2017)
- (2013, 19 November). Dampak Positif Program Mobil Murah [Online] Tersedia: at <http://autobild.co.id/News/Ummum/dampak-positif-program-mobil-murah> (4 Desember 2017)
- (2013, 13 Juli). Menperin Keluarkan Peraturan Mobil LCGC. [Online] Tersedia: [http://www.kemenperin.go.id/artikel/6775/Menperin-Keluarkan-Peraturan Mobil-LCGC](http://www.kemenperin.go.id/artikel/6775/Menperin-Keluarkan-Peraturan-Mobil-LCGC) (25 September 2017)
- (2017, 17 Mei). Satria. Toyota Agya Paling Laris di Bandung [Online] Tersedia: <https://www.oto.com/berita-mobil/toyota-agya-paling-laris-di-bandung-21165013> (14 Januari 2018)
- (2015, 06 September). Adi Hidayat. Penjualan Daihatsu Xenia Di Jawa Barat Kurang Gereger [Online] Tersedia: at <https://www.mobil123.com/berita/penjualan-daihatsu-xenia-di-jawa-barat-kurang-greget/19699#pBxTXtVkiUBplZdS.99> (14 Januari 2018)
- (2014, 16 Desember) Sutriyanto. Sejak Mei 900 unit Datsun laku di Bandung [Online] Tersedia: at <http://www.tribunnews.com/otomotif/2014/12/16/sejak-mei-900-unit-datsun-laku-di-bandung> (14 Januari 2018)
- (2014, 07 April). Pengertian LCGC [Online] Tersedia: <http://gaptex.com/pengertian-lcgc/April 07 2014> [2 oktober 2017]
- (2015, 28 Januari). Gaikindo LCGC semakin dilirik [Online]. Tersedia : <http://marketeers.com/gaikindo-lcgc-semakin-dilirik/> [25 September 2017]
- (2016, 5 April). Penjualan LCGC terus meningkat [Online]. Tersedia: <https://economy.okezone.com/read/2016/04/15/320/1363912/penjualan-lcgc-terus-meningkat> [4 september 2017]
- (2016, 3 Oktober). Daihatsu merek paling memuaskan di Indonesia [Online]. Tersedia: <https://www.oto.com/berita-mobil/daihatsu-merek-paling-memuaskan-di-indonesia-21159013> [9 Oktober 2017]
- (2016,30 September) Setiap 1 Menit Penjualan Daihatsu Sigr Laris Manis [Online] Tersedia : <https://www.otomart.id/berita/setiap-1-menit-penjualan-daihatsu-sigra-laris-manis.html> [14 Januari 2018]
- (2017, 20 Febuari). Penjualan mobil LCGC Tahun 2016 naik [Online] Tersedia : <http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/21435/2017/02/20/Penjualan-Mobil-LCGC-Tahun> [14 Januari 2018]
- (2017,18 Agustus). Energi bahan bakar penggerak ekonomi dan pembangunan [Online] Tersedia: <https://www.kompasiana.com/cahyawardhani/5996ffc84869324f020265e4/energi-bahan-bakar-penggerak-ekonomi-dan-pembangunan> [9 Oktober 2017]
- (2017, 4 Febuari) Dampak penggunaan minyak bumi dalam kehidupan sehari-hari [Online]. Tersedia: <https://ilmugeografi.com/ilmu-sosial/dampak-penggunaan-minyak-bumi-dalam-kehidupan-sehari-hari> [26 September 2017]
- Aaker, David. (2008). *Strategic Market Management*, USA : Wiley.
- Abdillah, Willy dan Hartono, Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM). Yogyakarta: ANDI.
- Chen Yu-Shan, (2013), *Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction*, Management Decision, Vol. 51 No. 1, www.emeraldinsight.com
- Cretu, A.E. and Brodie, R.J. (2007). *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective*, Industrial Marketing Management, Vol. 36 No. 2, pp. 230-40., www.sciencedirect.com.
- Dahlstrom Roberts, 2011, "Green Marketing Management". South -Western CENGAGE Learning. Mason USA
- Fotopoulos, Christos & Athanasios Krystallis. 2002. *Purchasing Motives And Profile Of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey*. British Food Journal, Vol. 104, No. 9, pp.730-765.
- Ganesan, S. (1994). *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*. Journal of Marketing, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- Ghozali, Imam. (2014). *STRUCTURAL EQUATION MODELING METODE ALTERNATIF DENGAN PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Hair F. J., Tomas, G.M, Ringle, C. M, & Marko, S. (2014). *A primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles: SAGE Publication Ltd.
- Huang Yi-Chun and Yang Minli, 2014 *Effects of green brand on green purchase intention*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 No. 3, www.emeraldinsight.com
- Indrawati. (2015, Februari). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung, Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*, 13th edition, United States of America : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Indonesia : Indeks.
- Kotler, Philip.,Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing*, 14th edition, United states of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Lawrence, Anne T., James Weber and James E. Post. (2005). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*, 11 Edition, New York : McGraw-Hill International Edition.
- Mourad Maha, (2012), *Perception of green brand in an emerging innovative market*, European Journal of Innovative Management, Vol. 15 No. 4, Retrieved From www.emeraldinsight.com
- R.L Oliver, (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Sarwono, Jonathan dan Narimawati, Umi. (2015). Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*.
- Singh, Preeti, (2010) *Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development* [Online]. Available at www.ssrn.com/abstract=1636622http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Saaksjarvi Maria & Samiee Saeed, 2011, Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time, Journal of interactive marketing 25, www.emeraldinsight.com
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Yadav Rambalak, Dokania Kumar Abhishek and Pathak Govind Swaroop, (2016), *The influence of green marketing functions in building corporate image Evidences from hospitality industry in a developing nation*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 No. 10, www.emeraldinsight.com