

Kesadaran Lingkungan, Green Marketing Dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi Empiris Pembelian Mobil LCGC Di Kota Pontianak)

Erna Listiana ^a, M. Faris Fakhri ^b

^a Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak

^b Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Fenomena kerusakan lingkungan yang semakin banyak terjadi mendorong semakin pentingnya konsep *green marketing* diterapkan. Apalagi dari sisi konsumen juga tampak bahwa semakin banyak masyarakat di berbagai belahan dunia yang menyadari pentingnya mengkonsumsi produk ramah lingkungan (*green product*). Penerapan konsep *green marketing* menjadi kebutuhan yang sangat mendesak, terutama bagi industri yang keberadaannya sangat rentan mengakibatkan resiko pencemaran lingkungan, seperti industri kendaraan bermotor. Perhatian terhadap kesadaran lingkungan dan penerapan *green marketing* saat ini turut menjadi aspek yang dipertimbangkan ketika memutuskan pembelian, selain pertimbangan lainnya seperti citra merek produk. Penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian empiris tentang sejauhmana kesadaran lingkungan, *green marketing* dan citra merek berdampak dalam keputusan pembelian mobil LCGC.

Populasi adalah seluruh pengguna mobil LCGC . Sampel merupakan pengguna sekaligus pengambil keputusan pembelian mobil LCGC Dayhatsu Ayla yang berdomisili di Kota Pontianak. Teknik penarikan sampel berupa *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian membuktikan bahwa kesadaran merek, *green product feature*, *green price* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun *green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Kesadaran lingkungan, *green product feature*, *green price*, *green promotion*, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pemanfaatan sumber daya alam yang tidak mempedulikan pelestarian lingkungan mengakibatkan semakin meningkatnya fenomena kerusakan lingkungan. Terjadinya eksploitasi sumber daya alam tanpa memperhatikan keseimbangan ekosistem, perubahan iklim, polusi, limbah berbahaya, semuanya berdampak pada terjadinya pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Hal ini mendorong keprihatinan mendalam sehingga perhatian terhadap kelestarian lingkungan semakin meningkat. Penerapan konsep *green marketing* menjadi kebutuhan yang sangat mendesak, terutama dalam industri yang keberadaannya sangat rentan mengakibatkan resiko pencemaran lingkungan, seperti industri kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor saat ini masih banyak yang menggunakan mesin berbahan bakar fosil yang mengeluarkan gas buang berupa karbon monoksida yang sangat beracun. Kendaraan bermotor juga menyebabkan eksploitasi sumber daya alam berupa minyak bumi, karena memerlukan bahan bakar bensin (*gasoline*) maupun solar (*diesel*). Oleh karena itu pemerintah melalui kementerian perindustrian membuat suatu program untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh kendaraan bermotor yang disebut *low cost green car* (LCGC).

Program LCGC merupakan peraturan yang diberikan pemerintah untuk kendaraan jenis mobil yang diproduksi berdasarkan standarisasi ramah lingkungan dari Kementerian Perindustrian. Sampai saat ini sudah beberapa agen tunggal pemegang merek (ATPM) mobil Jepang ikut berpartisipasi antara lain Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, serta Datsun. Mobil LCGC dibuat dengan dimensi yang kecil sehingga dapat dijalankan dengan mesin berkapasitas (CC) kecil. Keunggulan mobil ini adalah sangat irit bahan bakar dan rendah emisi. Perusahaan-perusahaan pemegang merek tersebut berlomba dalam menciptakan mobil yang sesuai dengan ketentuan program LCGC dan bersaing dengan harga yang terjangkau masyarakat kelas menengah.

Diberlakukannya program LCGC, menjadikan perusahaan mulai menerapkan suatu konsep pemasaran yang disebut *green marketing*, yaitu pemasaran dengan nuansa ramah lingkungan. Konsep pemasaran hijau mulai muncul pertama kali pada tahun 1980 melalui seminar yang diadakan pada tahun 1975 oleh *America Marketing Association (AMA)*. Berdasarkan AMA, pemasaran hijau adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Dahlstrom, 2011). Strategi *green marketing* menurut Boztepe (2012) meliputi empat faktor yaitu: *environmental awareness*, *green product features*, *green price*, dan *green promotion*.

Penjualan mobil LCGC di Indonesia umumnya direspon positif oleh masyarakat, namun terdapat pula beberapa ATPM yang dinilai gagal dalam memasarkan produk LCGCnya. Beberapa ATPM tidak mencapai target penjualannya sehingga terpuruk sehingga harus menjual produknya dengan harga murah di periode penjualan selanjutnya demi menutupi kerugian produksi. Produk mereka kurang diminati masyarakat karena berbagai faktor yang salah satunya dikarenakan citra merek atau *brand image*.

Sebagai salah satu ATPM terbesar di Indonesia, Daihatsu ditantang untuk mampu menghadapi persaingan. Meskipun telah memiliki kategori varian produk yang sama dengan ATPM lain, Daihatsu tetap belum menjadi market leader di Indonesia meskipun memiliki harga yang lebih murah. Hal ini mendorong ketertarikan peneliti untuk mempelajari lebih lanjut tentang dampak penerapan strategi *green marketing* dan persepsi terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian mobil LCGC Daihatsu Ayla di Kota Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Green Marketing

Green marketing adalah pemasaran ramah lingkungan berupa rentang kegiatan yang meliputi perubahan proses produksi, penyesuaian lini produk dan perkembangan dalam pengemasan, serta transformasi periklanan (Daglel & Yazdanifard, 2014). *Green marketing* bertujuan untuk menjual produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, sekaligus mendorong konsumen secara aktif untuk mendukung dan melindungi lingkungan (Stern & Ander, 2008). *Green marketing* memiliki 4 (empat) dimensi yaitu *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* (Sigh, 2010). Hal serupa juga dikemukakan oleh Davari & Strutton (2014) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran hijau mencakup pengembangan produk dan penerapan harga, promosi, dan strategi distribusi secara khusus dirancang untuk mempromosikan dan melestarikan lingkungan kesejahteraan.

Perusahaan biasanya menerapkan kebijakan hijau dalam hal memproduksi produk, menetapkan harga, menampilkan iklan dan menempatkan produk di pasar.

Diglel & Yazdanifard (2014) mendefinisikan produk hijau sebagai barang yang diproduksi dengan cara yang sadar lingkungan, memiliki efek negatif minimum pada lingkungan, produk dan kemasan produk yang terbuat dari bahan daur ulang, memperhatikan pelestarian sumber daya alam dan diproduksi secara lokal. *Green Product* diciptakan sebagai upaya untuk meminimalkan kerusakan lingkungan dengan memperhatikan aspek-aspek tertentu sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan.

Harga dalam *green marketing* menunjukkan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan *green product*. Penetapan harga produk yang menerapkan *green marketing* cenderung ditanggapi lebih mahal dibandingkan harga produk umumnya. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Bukhari (2011) yang menyatakan bahwa harga menjadi alasan utama mengapa konsumen lebih memilih untuk tidak membeli produk ramah lingkungan, dengan alasan harga tersebut lebih mahal. Hal ini menjadi elemen penting dari *green marketing*. Anvar & Venter (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan perilaku pembelian *green product*, konsumen generasi muda bersedia untuk membayar dengan sejumlah harga tertentu yang lebih tinggi untuk mendapatkan *green product*.

Dalam *green marketing* promosi dilakukan menggunakan selogan-selogan ramah lingkungan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk yang tidak dimiliki produk lainnya yang berkaitan dengan konsep ramah lingkungan yang disebut dengan *green promotion*. Hal ini bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap nilai-nilai produk hijau dalam keputusan membeli produk hijau (Rahayu, *et al.* 2017).

Aspek lainnya dari *green marketing* adalah *green place*. Kontic (2010) mengungkapkan bahwa lokasi dan aksesibilitas barang atau jasa berdampak pada pembelian, karena kebanyakan pelanggan tidak mau bepergian jauh untuk membeli produk ramah lingkungan, mereka cenderung akan memilih alternatif yang lebih dekat. Saat produk ramah lingkungan mudah diakses, pembelian ramah lingkungan akan semakin tinggi.

Environmental Awareness

Kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami hubungan antara aktivitas manusia, status kualitas lingkungan saat ini dan kesediaannya untuk mengambil bagian dalam kegiatan lingkungan (Du *et al.*, 2018). Berdasarkan pemahaman tersebut, beberapa peneliti melakukan pengukuran kesadaran lingkungan dalam tiga komponen yaitu pengetahuan lingkungan, sikap, dan perhatian [Sullivan *et al.*, 1997]. Kesadaran lingkungan juga dapat diukur dalam sejumlah faktor yakni sikap kognitif, kehidupan pengalaman, demografi, motivasi perilaku, dan niat [Marcinkowski, 1988]. Selanjutnya Du *et al.* (2018) menyatakan pengukuran kesadaran merek meliputi tiga komponen yaitu perilaku lingkungan, persepsi, dan sikap

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Peter & Olson (2008), "citra merek didefinisikan sebagai persepsi

konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Keller & Keller (2016) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Berdasarkan definisi ini maka dapat dikemukakan bahwa pengumpulan keputusan pembelian berupa keyakinan saat mengambil keputusan pembelian, keputusan yang diambil melalui pertimbangan yang cermat, dan keputusan yang diambil merupakan pilihan yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas dan untuk kebutuhan penelitian ini, dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.
- H2 : *Green product feature* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.
- H3 : *Green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.
- H4 : *Green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.
- H5 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Populasi adalah semua pengguna mobil LCGC yang berdomisili di kota Pontianak, Kalimantan Barat. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel adalah non probability sampling berupa purposive sampling dan snowball sampling. Adapun kriteria sampel yaitu : responden berusia diatas 17 tahun, dan sebagai pemakai mobil LCGC Daihatsu Ayla yang sekaligus berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian mobil LCGC Daihatsu Ayla. Variabel penelitian berupa variabel bebas yakni *environmental awarness, green product, green price, green promotion* dan citra merek, sedangkan variabel terikat berupa keputusan pembelian. Operasionalisasi variabel penelitian dikemukakan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Operasionaliasi Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator
1.	Kesadaran Lingkungan	1. Pengetahuan lingkungan 2. Sikap 3. Pola perilaku (tindakan)
2	Green Product	4. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya 5. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan 6. Tingkat kerusakan lingkungan yang disebabkan produk
3	Green Price	7. Keterjangkauan harga 8. Kesesuaian harga dengan kualitas

produk

9. Harga bersaing
 10. Jangkauan promosi
 11. Kuantitas promosi/iklan
 12. Kualitas penyampaian pesan
 13. Keunggulan Asosiasi Merek
 14. Kekuatan Asosiasi Merek
 15. Keunikan Asosiasi Merek
 16. Keyakinan saat mengambil keputusan pembelian
 17. Keputusan diambil setelah melalui pertimbangan yang cermat
 18. Merasakan bahwa keputusan yang diambil merupakan pilihan yang tepat
4. Green Promotion
 5. Citra Merek
 6. Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (59%), berusia lebih dari 31 tahun (68%), memiliki jenjang pendidikan sarjana dan pascasarjana (52%), pekerjaan swasta (52%), berpendapatan kurang dari 11 juta (83%), dan belum menikah (52 %). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item penelitian dinyatakan valid. Demikian pula hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel. Rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh variabel penelitian berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata tanggapan berkisar antara 3,4 hingga 4,2. Uji asumsi klasik pada data sampel menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas data, linieritas data, dan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

Pengolahan data melalui teknik analisis regresi berganda menggunakan program SPSS dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-,550	2,083		-,264	,792
<i>Environmental Awareness</i> (X1)	,174	,084	,185	2,062	,042
<i>Green Product Features</i> (X2)	,157	,074	,186	2,116	,037
<i>Green Price</i> (X3)	,430	,122	,322	3,529	,001
<i>Green Promotion</i> (X4)	,061	,073	,076	,832	,408
Citra Merek (X5)	,165	,074	,198	2,219	,029

Dependent Variables : keputusan pembelian (Y)

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,042, lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, artinya bahwa *environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian H1 diterima. Responden memberikan tanggapan mengenai *environmental awareness* dengan nilai rata-rata 3,95 yang berada pada kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa sudah memiliki pengetahuan yang baik tentang arti penting kesadaran lingkungan, pelestarian lingkungan menjadi prioritas umum responden dalam mengonsumsi barang dan jasa, dan dalam keseharian peralasan selama ini, sebagian besar responden selalu berusaha untuk peduli terhadap kesehatan dan kebersihan lingkungan di sekitarnya. Semua yang dikemukakan responden mengenai *environmental awareness* yang dirasakannya ini mampu mendorong responden untuk merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian, merasakan bahwa keputusan yang diambil sudah melalui pertimbangan yang cermat, dan merasakan bahwa membeli mobil LCGC Daihatsu Ayla sebagai pilihan yang tepat.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,037, lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, artinya *green product features* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H2 diterima. Responden memberikan tanggapan mengenai *green product features* dengan nilai rata-rata 3,87 yang berada pada kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa mobil LCGC Daihatsu Ayla irit bahan bakar sehingga dapat menekan penggunaan sumber daya (BBM) yang berlebih, mobil LCGC Daihatsu Ayla memiliki emisi (gas buang) yang rendah sehingga aman bagi kesehatan, dan Mobil LCGC Daihatsu Ayla memiliki emisi (gas buang) yang rendah sehingga dapat menekan pencemaran dan kerusakan lingkungan. Semua yang dikemukakan responden mengenai *green product features* yang dirasakannya ini mampu mendorong responden untuk merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian, merasakan bahwa keputusan yang diambil sudah melalui pertimbangan yang cermat, dan merasakan bahwa membeli mobil LCGC Daihatsu Ayla sebagai pilihan yang tepat.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,001, lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, artinya *green price* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian H3 diterima. Responden memberikan tanggapan mengenai *green price* dengan nilai rata-rata 4,15 yang berada pada kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa harga mobil LCGC Daihatsu Ayla terjangkau oleh daya belinya, harga mobil LCGC Daihatsu Ayla sesuai dengan kualitasnya sebagai produk hijau, dan mobil LCGC Daihatsu Ayla memiliki harga jual yang cukup mampu bersaing dengan mobil LCGC dikelasnya. Semua yang dikemukakan responden mengenai *green product price* yang dirasakannya ini mampu mendorong responden untuk merasa yakin dalam mengambil keputusan

pembelian, merasakan bahwa keputusan yang diambil sudah melalui pertimbangan yang cermat, dan merasakan bahwa membeli mobil LCGC Daihatsu Ayla sebagai pilihan yang tepat.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,408, lebih besar dari nilai α 0,05, artinya *green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian H4 ditolak. Responden memberikan tanggapan mengenai *green promotion* dengan nilai rata-rata 3,87 yang berada pada kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa jangkauan promosi mobil LCGC Daihatsu Ayla sebagai produk hijau menurut saya sangat luas, iklan mobil LCGC Daihatsu Ayla di media cetak maupun di media elektronik cukup gencar, dan mobil LCGC Daihatsu Ayla memiliki harga jual yang cukup mampu bersaing dengan mobil LCGC dikelasnya dan pesan iklan mobil LCGC Daihatsu Ayla di media cetak maupun media elektronik jelas dan mudah dipahami. Semua yang dikemukakan responden mengenai *green product promotion* yang dirasakannya ini tidak cukup mampu mendorong responden untuk merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian, merasakan bahwa keputusan yang diambil sudah melalui pertimbangan yang cermat, dan merasakan bahwa membeli mobil LCGC Daihatsu Ayla sebagai pilihan yang tepat.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,029, lebih kecil dari nilai α 0,05, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H5 diterima. Responden memberikan tanggapan mengenai citra merek dengan nilai rata-rata 4,29 yang berada pada kategori sangat tinggi. Responden menyatakan bahwa Daihatsu Ayla merupakan mobil LCGC yang diminati oleh banyak orang, Daihatsu Ayla merupakan merek mobil LCGC yang terpercaya, Daihatsu Ayla memiliki desain yang menarik, dan Daihatsu Ayla merupakan mobil yang sangat cocok digunakan di daerah perkotaan. Semua yang dikemukakan responden mengenai citra merek yang dirasakannya ini mampu mendorong responden untuk merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian, merasakan bahwa keputusan yang diambil sudah melalui pertimbangan yang cermat, dan merasakan bahwa membeli mobil LCGC Daihatsu Ayla sebagai pilihan yang tepat.

SIMPULAN

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa :

1. Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran terhadap lingkungan akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian mobil LCGC Dayhatsu Ayla di Kota Pontianak.
2. *Green product feature* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penilaian responden terhadap fitur produk ramah lingkungan akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian mobil LCGC Dayhatsu Ayla di Kota Pontianak.
3. *Green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penilaian responden terhadap harga produk ramah lingkungan akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian mobil LCGC Dayhatsu Ayla di Kota Pontianak.

4. *Green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penilaian responden terhadap promosi produk ramah lingkungan tidak mendorong terjadinya keputusan pembelian mobil LCGC Dayhatsu Ayla di Kota Pontianak.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penilaian responden terhadap citra merek produk ramah lingkungan akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian mobil LCGC Dayhatsu Ayla di Kota Pontianak.

REFERENSI

- Anvar, M. & Venter, M. (2014). Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa, *Mediterranean Journal of Social Sciences* (online), 5(21), pp. 183-194.
- Bukhari, S.S. (2011). Green Marketing and its Impact on Consumer Behavior, *European Journal of Business and Management* (online), 3(4), pp. 375-383.
- Boztepe, Aysel. (2012). *Green marketing and its impact on consumer buying behaviour. European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Daslthrom, Robert. (2011). *Green Marketing Manajemen. Shouth-Western*. Mason USA: CENGAGE Learning.
- Davari, A.A. & Strutt, D. (2014). Marketing Mix Strategies for Closing the Gap between Green Consumers' Proenvironmental Beliefs and Behaviors, *Journal of Strategic Marketing* (online), 22(7), pp. 563-586.
- Diglel, A. & Yazdanifard, R. (2014). Green marketing and its Influence on Buying Behavior and the Attitudes of Purchasers towards Eco-friendly products, *Global journal of Management and Business Research* (online), 7(11), pp. 11-18.
- Du, Yi., Wang, Xiaoyan, Brombal, Daniele , Moriggi, Angela., Sharpley, Andrew & Pang, Shujiang. (2018). Changes in Environmental Awareness and Its Connection to Local Environmental Management in Water Conservation Zones: The Case of Beijing, China. *Sustainability*, 2087 (10), 1-24, doi:10.3390/su10062087
- Kontic, I. (2010). Greening the marketing mix: A case study of the Rockwool Group (online). BBA, Jönköping International Business School.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London : Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed). London: Pearson Education Limited
- Marcinkowski, T.J. (1998). An analysis of Correlates and Predictor of Responsible Environmental Behavior. *Diss. Abstr. Int.* **1988**, 1249, 3677-A.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Rahayu, L. M.P., Yusri A, & Maward, M., K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43 (1)

- Singh, S. (2012). Green Marketing: Challenges and Strategy in the changing scenario. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(6), 164-172.
- Sullivan, S., Erickson, D., & Young, R.K.D. (1997). Environmental Awareness, Economic Orientation, and Farming Practices: A Comparison of Organic and Conventional Farmers. *Environ. Manag*, 215, 747-748.
- Stern, N.Z. & Ander, W.N. (2008). *Greentailing and other revolutions in retail: hot ideas that are grabbing customers' attention and raising profits*. New Jersey: John Wiley & Sons.