

# **Kajian Faktor Pembentuk Minat Konsumen Akan *Low Cost Green Car***

**Di Indonesia**

**Nicko Andrianto**

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung**

**nickoandrianto@gmail.com**

## **ABSTRAK**

Perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin lama semakin meningkat tiap tahunnya menyebabkan perkembangan transportasi di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Salah satu transportasi yang meningkatkan perekonomian di Indonesia dan diproduksi di Indonesia adalah mobil Low Cost Green Car. Mobil ini belakangan marak dibicarakan, karenanya banyaknya konsumen yang berminat untuk membeli mobil ini. Dengan kemampuan yang diberikan oleh mobil LCGC menyebabkan minat konsumen Indonesia minat terhadap mobil LCGC. Minat konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari minat konsumen sendiri adalah untuk melihat beberapa faktor pembentuk yang menarik minat konsumen dari mobil LCGC. Artikel ini akan membahas faktor-faktor pembentuk apa saja yang menarik minat konsumen dalam membeli mobil LCGC. Kesimpulan dari artikel ini adalah faktor-faktor pembentuk minat konsumen akan mobil LCGC adalah faktor informasi ekstern.

**Kata kunci:** *minat konsumen, perilaku konsumen, low cost green car*

## **ABSTRACT**

The development of the economy in Indonesia is increasing every year causing the development of transportation in Indonesia increasingly increased. One of the transportation that improves economy in Indonesia and produced in Indonesia is Low Cost Car Car. This car recently lively talked about, therefore the number of consumers who are interested to buy this car. With the capability afforded by the LCGC car caused the interest of Indonesian consumers an interest in LCGC cars. Consumer interest is a very important thing for a company, and the purpose of consumer interest itself is to see some form factors that attract consumers from LCGC cars. This article will discuss what shaping factors that interest consumers in buying LCGC cars. The conclusion of this article is the factors that form the consumer interest in LCGC cars is the external information factor.

**Keywords:** *consumer interest, consumer behavior, low cost green car*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang terjadi saat ini, transportasi adalah salah satu komponen yang berperan penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai sarana bagi masyarakat untuk

melakukan sebuah aktivitas. Perkembangan transportasi yang semakin lama semakin canggih dan berkembang pesat ini dapat mempermudah melakukan segala hal dan segala urusan semua orang dalam waktu yang singkat. Salah satu jenis transportasi yang digunakan oleh masyarakat adalah mobil. Terdapat beberapa keunggulan mobil dibandingkan jenis transportasi lain. Beberapa keunggulannya adalah melindungi orang dari cuaca panas dan hujan, memberikan kenyamanan serta keamanan. Untuk masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah hanya segelintir yang memilikinya karena mobil merupakan barang yang cukup mahal dan sulit dijangkau.

Di Indonesia, Hartono (2013) menyebutkan Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No.33/M IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau menyebabkan munculnya mobil-mobil yang berkonsep LCGC (*Low Cost Green Car*). Mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) merupakan mobil murah yang ramah lingkungan. Beberapa perusahaan otomotif di Indonesia sudah banyak mengeluarkan produk mobil berkonsep LCGC. Beberapa contohnya adalah Toyota mengeluarkan Toyota Calya, Daihatsu mengeluarkan Daihatsu Sigra, dan Honda dengan Honda Brio Satya.

Kuswaraharja (2018) menyatakan penjualan mobil tahun 2017 mencapai 1,07 juta unit., naik tipis dibanding tahun 2016 yang mencapai 1,06 juta. Pasar mobil Indonesia masih dikuasai oleh mobil-mobil MPV dan mobil *Low Cost Green Car* (LCGC). Penjualan mobil LCGC adalah salah satu opsi yang dapat mendongkrak penjualan produsen mobil di Indonesia. Satria (2018) menyatakan bahwa mobil konsep LCGC terjual sebanyak 234.554 unit sepanjang tahun 2017. Sedangkan Segmen Low MPV (*Multi Purpose Vehicle*) terjual sebanyak 253.808 unit sepanjang tahun 2017. Hal ini menambahkan bahwa masyarakat Indonesia meminati mobil bertema *Low Cost Green Card* dan memiliki kualitas yang prima.

Kehadiran mobil murah akan mendorong mobilitas masyarakat, meskipun belum dapat dibandingkan dengan kendaraan bermotor roda dua. Setidaknya terdapat alternatif bagi masyarakat untuk menggunakan pilihan pengangkutan karena pada intinya kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat sama-sama mendorong produktivitas.

LCGC juga dapat menjadi produk unggulan ekspor Indonesia dalam menghadapi Komunitas Ekonomi ASEAN. Salah satu target Pemerintah dalam menghadapi Komunitas Ekonomi ASEAN adalah menjadi basis produksi untuk produk tertentu seperti otomotif atau tekstil agar produk Indonesia kompetitif dalam menghadapi pasar bebas (Indonesia, 2013). Indonesia dapat menjadi basis produksi, salah satunya otomotif di samping tekstil. Ekspor dilakukan agar produk tersebut tidak sekadar memenuhi pasar dalam negeri tetapi juga pasar

luar negeri. Dengan adanya ekspor LCGC, Indonesia diharapkan memberikan kontribusi kepada negara lain di kawasan Asia Tenggara yang memerlukan kendaraan yang tidak boros energi. Orientasi ekspor produk LCGC dilakukan karena negara-negara ASEAN dan negara lain memerlukan produk yang ramah lingkungan.

Bertambahnya jumlah mobil murah yang sangat laku dalam jumlah yang cukup banyak dapat menimbulkan dampak negatif terutama jalanan di sebuah kota besar yang akan menambah kemacetan. Selain itu, meskipun mobil murah yang seharusnya menggunakan BBM setara Pertamina sesuai regulasi namun sebagian pengguna mobil murah masih menggunakan BBM bersubsidi Premium sehingga menimbulkan pro dan kontra di tengah masyarakat. Pada akhirnya masyarakat akan merasakan kemacetan di kota besar yang memang sudah macet. Selain itu apabila subsidi BBM jebol maka masyarakat juga yang kena getahnya karena ada kemungkinan harga BBM di Indonesia akan dinaikkan lagi oleh Pemerintah.

Menarik minat konsumen sangatlah penting bagi produsen agar meningkatkan penjualannya. Menurut Witherington (1991) minat adalah perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang. Menurut Engel dkk (2009) dalam

Ni Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Menurut Ekinci dan Hosany (2006) dalam Sari, Wibowo, & Sriwati (2014) menjelaskan kecenderungan seseorang dalam menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang mempunyai minat, memiliki suatu kebiasaan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Konsumen yang mempunyai minat lebih banyak dibandingkan konsumen lain akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

c. Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang memiliki sebuah minat yang besar pada suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif tentang suatu produk atau jasa pada konsumen lain. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.

d. Kecenderungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu produk atau jasa, konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut dan akan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Pemasar dalam hal ini memiliki peran penting dalam mengoptimalkan minat konsumen dengan suatu barang atau jasa yang mereka konsumsi. Artikel jurnal ini bertujuan untuk mengkaji faktor pembentuk minat beli konsumen Indonesia akan *Low Cost Green Car*.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Priyono (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Adapun menurut Wardana (2012) perilaku konsumen merupakan gambaran pola perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk ataupun layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan dari konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa dalam hal membeli, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Hal ini dilakukan agar pemasar memahami pola perilaku konsumennya.

Menurut Kotler, Keller, & Lane (2009) perilaku konsumen memiliki faktor penentu, salah satunya adalah faktor pribadi yang dapat diuraikan, sebagai berikut:

a. Usia

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sesuai dengan usia mereka.

b. Siklus hidup

Siklus kehidupan setiap konsumen juga mempengaruhi pola konsumsi mereka. Dalam hal ini siklus hidup yang dimaksud adalah suatu urutan perkembangan perilaku konsumen melalui berbagai tahap, seperti pendewasaan diri, pengalaman pribadi, dan perubahan pendapatan serta status. Misalnya saat seorang individu sudah berkeluarga dan memiliki anak maka individu tersebut akan mengkonsumsi asuransi untuk anaknya tersebut.

c. Pekerjaan

Pekerjaan seorang individu akan menggambarkan pola konsumsi tersendiri yang berbeda antar yang satu dengan yang lainnya.

d. Lingkungan ekonomi

Dalam hal ini, dapat diartikan sebagai penghasilan seorang individu. Pada umumnya, konsumen akan mengkonsumsi produk berdasarkan kondisi ekonominya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Mereka hanya akan mengkonsumsi produk yang sesuai dengan konsep diri mereka, sangat kecil kemungkinan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang tidak sesuai dengan kepribadian maupun konsep diri mereka.

f. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah cara hidup konsumen, yang diidentifikasi melalui aktivitas sehari-hari konsumen dan minat konsumen terhadap sesuatu.

Perilaku konsumen merupakan topik yang penting bagi pemasar untuk diteliti. Dalam subjek perilaku konsumen terdapat berbagai sub-bab, salah satunya adalah mempelajari tentang minat konsumen.

### **Minat Konsumen**

Menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan menurut Yamit (2001) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2003) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

Menurut Djatnika (2007) terdapat enam langkah yang dialami konsumen dalam proses keputusan pembelian yang disebut dengan AIDA terdiri dari:

- a. Attention: Tahap dimana konsumen menaruh perhatian terhadap barang atau jasa.
- b. Interest: Tahap dimana ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa.
- c. Desire: Tahap dimana konsumen berhasrat/berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.
- d. Action: Tahap dimana konsumen mengambil keputusan atau tindakan untuk membeli.

Dari konsep AIDA diatas *attention*, *interest*, dan *desire* merupakan indikator dari minat beli konsumen. Adapun tidak digunakannya tahap *action* karena sudah bukan bagian dari

minat beli karena pada tahap tersebut konsumen sudah melakukan suatu keputusan pembelian dimana menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Thamrin (2013), mengatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), timbulnya minat beli itu disebabkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari 3 tahapan yaitu:

a. Rangsangan

Rangsangan merupakan suatu isyarat yang ditujukan untuk mendorong dan menimbulkan seseorang untuk bertindak.

b. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang, kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang dan jasa itu sendiri.

c. Pencarian Informasi

Aspek pencarian informasi dibagi dalam enam bagian, yaitu:

1) Informasi Intern

Bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang dan jasa yang memuaskannya.

2) Informasi Ekstern

Informasi yang melibatkan iklan (media cetak, penjualan langsung, dan sumber sosial/keluarga, teman, ataupun kolega).

3) Memastikan sifat yang khas dari pilihan yang ada

Pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi tentang ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah mengetahui pilihannya, maka konsumen memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli ataupun yang digunakan.

4) Pemilihan Alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang atau jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.

#### 5) Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukarkan dengan barang dan jasa tersebut. Didalam pembelian terdapat faktor yang mempengaruhinya diantaranya: tempat pembelian, bentuk pembelian, dan barang dan jasa yang tersedia.

#### 6) Tempat dimana Membeli

Tempat pembelian merupakan salah satu pertimbangan dimana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur yang memiliki citra baik akan merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli ditempat yang sama.

### **PEMBAHASAN**

(Situmorang & Kadarukmi, 2014) dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa terdapat beberapa faktor pembentuk minat konsumen Jakarta akan mobil LCGC. Konsumen menyatakan rasa kepuasannya setelah memilih atau mengonsumsi produk yang memiliki kualitas yang baik dan harga terjangkau. Faktor pembentuk minat konsumen akan mobil LCGC di Jakarta adalah memiliki kualitas yang baik dan harga terjangkau. Walaupun akan menambah kemacetan di Kota Jakarta, responden menganggap mobil LCGC tidak menambah macet dan biasa saja dengan penggunaan BBM Premium. Perilaku konsumen pada umumnya memberikan respon yang positif terhadap barang yang mereka beli. Sikap positif tersebut berakhir dengan minat pembelian pada produk tersebut. Permana dan Yuldinawati (2015) yang melakukan penelitian terkait dengan minat konsumen akan mobil LCGC di Kota Bandung, menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan pangsa pasar terbesar untuk kategori mobil LCGC dengan Kota Bandung sebagai kota dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Barat dimana pembeli terbesar mobil murah tersebut sebesar 60% merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung. Faktor pembentuk minat konsumen akan mobil LCGC di Kota Bandung adalah informasi intern yang dimiliki oleh konsumen di Kota Bandung. Dengan mengumpulkan informasi yang ada konsumen Kota Bandung tertarik untuk membeli mobil LCGC.

(Amalia, 2014) yang melakukan studinya pada minat konsumen akan mobil LCGC di Kota Palembang. Terlihat bahwa penjualan, mobil Toyota Agya yang termasuk dalam



kategori mobil LCGC mengalami tingkat penjualan hingga 13%. Faktor pembentuk minat konsumen mobil LCGC di Kota Palembang adalah faktor informasi ekstern dan sesuai dengan kualitas yang dijelaskan. Kedua hal tersebut yang berpengaruh secara signifikan dengan minat konsumen yang dapat meningkatkan penjualan hingga 13%. (Soe'aidy, Taufiq, & Mandasari, 2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa minat konsumen akan mobil LCGC di Kota Tasikmalaya sangatlah besar. Faktor pembentuk minat konsumen LCGC di Kota Tasikmalaya adalah informasi ekstern. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis yang dilakukan bahwa persepsi konsumen akan mobil LCGC sudah terbentuk dan merasa nyaman menggunakan mobil LCGC.

(Manampiring & Trang, 2016) dalam hasil penelitian mereka terkait minat konsumen akan mobil LCGC di Kota Manado cabang Malalayang, menyebutkan bahwa market total PT Astra International Tbk di Sulawesi Utara, Daihatsu Khusus LCGC Januari-Mei 2014 terjual 575 unit, dengan capaian rata-rata 114 unit per bulan. Hal tersebut karena terdapat faktor pembentuk minat konsumen akan mobil LCGC, Faktor tersebut informasi ekstern. Faktor ekstern contoh adalah media promosi. Hal ini dibuktikan dengan pasar jenis mobil yang memberikan kontribusi tertinggi adalah Ayla, yakni rata-rata perbulan terjual 65 unit dengan market 47,6%. Sedangkan untuk total semua tipe penjualan PT Astra International Tbk-Daihatsu cabang Malalayang sepanjang tahun 2015 adalah berjumlah 612 unit. Mandasari & Nurcaya (2013) yang melakukan penelitian terkait minat konsumen akan mobil LCGC di Kota Denpasar menemukan bahwa faktor pembentuk minat konsumen akan mobil LCGC adalah informasi ekstern. Informasi ekstern yang diberikan perusahaan kepada konsumen tersampaikan dengan baik, contohnya adalah harga yang ditawarkan dan warna yang dijual.

(Putra, Hufon, dan Slamet, 2017) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor pembentuk minat konsumen akan mobil LCGC di Kota Malang salah satunya adalah informasi ekstern yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dirgantara (2016) yang melakukan penelitian terkait faktor pembentuk minat konsumen akan mobil LCGC di Yogyakarta, memiliki hasil bahwa faktor pembentuk yang signifikan adalah kesadaran yang dimiliki oleh konsumen tersebut dan informasi ekstern yang diberikan kepada konsumen. Konsumen tersebut memahami bahwa diperlukan peduli terhadap lingkungan dengan produk hijau yang salah satunya adalah mobil LCGC.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan pada penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor pembentuk minat konsumen akan mobil LCGC di Indonesia. Faktor pembentuk minat tersebut adalah informasi ekstern, kesadaran yang dimiliki oleh konsumen akan mobil LCGC, memastikan sifat yang khas dari pilihan yang ada sesuai dengan yang diterima oleh konsumen, dan pembelian dalam halnya yaitu harga yang terjangkau untuk konsumen. Tetapi faktor pembentuk minat konsumen akan mobil LCGC yang paling tinggi adalah faktor informasi ekstern. Konsumen Indonesia menggali informasi terlebih dahulu sebelum membeli mobil LCGC. Dengan informasi yang didapatkan oleh konsumen yang diberikan oleh perusahaan akan mendapatkan loyalitas dan profit untuk perusahaan.

Keuntungan lain yang didapatkan adalah memperoleh lebih banyak ruang dalam hal otomotif, karena perusahaan akan memproduksi mobil LCGC lebih banyak. Dengan meningkatnya produk mobil LCGC, perusahaan dapat mendominasi pasar otomotif.

Kedepannya untuk perusahaan Indonesia yang berkecimpung dalam dunia otomotif, perusahaan otomotif yang memproduksi mobil LCGC harus lebih banyak meningkatkan kualitas dari mobil tersebut. Selain itu, ada baiknya jika produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhankonsumen Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. (2014). *Persepsi Konsumen Pengguna Mobil LCGC (Low Cost Green Car) Toyota Agya Pada PT TAG (TUNAS AUTO GRAHA) Palembang* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Dirgantara, O. D. (2016). Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau Yang Dimoderasi Oleh Perbedaan Gender (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota LCGC Agya Di D.I. Yogyakarta).*Skripsi*. April 2016
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Sodikarya
- Durianto, D., Sugiarto., & Budiman, L.J. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hartono. (2013, 07 13). *Menperin Keluarkan Peraturan Mobil LCGC*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia:

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6775/Menperin-Keluarkan-Peraturan-Mobil-LCGC>

Indonesia, M. M. (2013, 9 18). *Mobil Murah Bisa jadi Produk Unggulan Ekspor Indonesia*. Retrieved from Berita Satu: <http://id.beritasatu.com/home/mobil-murah-bisa-jadi-produk-unggulan-ekspor-indonesia/69109>

Julianti, N. L. (2014). *Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4.

Kotler, P., Bowen, & Makens, J. (2003). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi Kedua. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. Singapore: Prentice Hall.

Kuswaraharja, D. (2018, 1 17). *20 Mobil Terlaris tahun 2017*. Retrieved from detikcom: <https://oto.detik.com/mobil/3818852/20-mobil-terlaris-tahun-2017>

Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016, Maret). Pengaruh Produk, Harga Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA*, 4(1), 472-483.

Mandasari, R. N. P. N., & Nurcaya, I. N. (2013). Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali*.

Permana, I. D., & Yuldinawati, L. (2015, Desember). Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 2468-2479.

Priyono, E. (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta*. *Jurnal Ilmiah dan Ilmu Ekonomi Vol. 10, No. 1*.

- Putra, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(1).
- Sari, D. N., Wibowo, E. A., & Sriwati, S. (2014). Pengaruh Minat Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Perbaikan Kapal Tongkang Pada Tahun 2012 Di PT. Bandar Abadi Batam. *BENING*, 1(1).
- Satria, R. (2018, 1 25). *Mobil Murah Terlaris Di Indonesia 2017*. Retrieved from MSN: <https://www.msn.com/id-id/otomotif/berita/mobil-murah-terlaris-di-indonesia-2017/ar-AAv9vqQ>
- Schiffman, Leon, & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Situmorang, J. R., & Kadarukmi, M. R. (2014). Sikap Masyarakat di Kota Jakarta terhadap Keberadaan Low Cost and Green Car (LCGC). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-27.
- Soe'aidy, M. S., Taufiq, A. R., & Mandasari, A. E. (2017, Juli). Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Jenis Low Cost Green Car. *Amwaluna*, 1(2), 190-199.
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajawali Pers
- Witherington. (1991). *Psikologi Pendidikan*. Terjemahan M. Ngalim, Purwanto. Jakarta: Remaja Rindu Raya
- Wardana, D. S. (2012). Pengaruh kepribadian konsumen pada pilihan merek sebagai konsep diri pada kategori produk. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1).
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia

