Edhie Budi Setiawan

Segmen Pasar

MOBIL MURAH DAN RAMAH LINGKUNGAN

Segmen Pasar

MOBIL MURAH DAN RAMAH LINGKUNGAN

Pasar mobil di Indonesia terus tumbuh sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Adanya persaingan dan ancaman terhadap mobil murah dari luar negeri, memaksa Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk mobil murah dan ramah lingkungan yang biasa dikenal *Low Cost Green Car* (LCGC). Dengan mensyaratkan hemat energi dan harga murah, segmen mobil ini diharapkan mampu bersaing dan memenuhi harapan konsumen.

Buku ini menjelaskan mengenai peranan *Brand Image*, Kewajaran Harga, Mobil Ramah Lingkungan, dan *Word of Mouth* dalam meningkatkan Niat Beli seseorang terhadap mobil murah dan ramah lingkungan. Selain itu, ditemukan fakta bahwa calon pembeli mobil tidak mudah dipengaruhi oleh informasi orang lain (*Word of Mouth*), mereka selalu memperhatikan merek apa yang akan dibeli. Calon pembeli juga melihat kewajaran harga yang ditawarkan dan penggunaan bahan bakar (Ramah lingkungan).

Materi yang dibahas dalam buku ini mencangkup:

- Perkembangan mobil murah ramah lingkungan
- Daya tarik konsumen terhadap mobil murah ramah lingkungan
- Persepsi calon pembeli pada segmen mobil murah ramah lingkungan
- Hubungan daya tarik konsumen

eureka media aksara
Anggota IKAPI

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA R.I.
EC002022111300

ISBN 978-623-487-494-5
9 786234 874945

SEGMEN PASAR MOBIL MURAH DAN RAMAH LINGKUNGAN

Edhie Budi Setiawan

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

SEGMEN PASAR MOBIL MURAH DAN RAMAH LINGKUNGAN

Penulis : Edhie Budi Setiawan

Editor : Dwi Winarni, S.E., M.Sc.

Desain Sampul : Satria Panji Pradana

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-623-487-494-5

No. HKI : EC002022111300

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul "Segmen Pasar Mobil Murah dan Ramah Lingkungan". Kami menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Pasar kendaraan roda empat di Indonesia terus tumbuh sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, akan tetapi pertumbuhan masih belum optimum. Industri kendaraan roda empat di Indonesia mempunyai kesempatan untuk terus tumbuh dengan mengembangkan segmen pasar baru, yaitu segemen pasar yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat Indonesia.

Untuk mengimbangi kompetisi dan import kendaraan mobil murah, khususnya dari ASEAN. Pemerintah dengan dukungan produsen mobil di Indonesia, mengeluarkan regulasi tentang pengembangan produksi kendaraan bermotor roda empat yang hemat energy dan harga terjangkau. Segmen mobil ini lebih dikenal dengan sebutan *Low Cost Green Car*. Selain itu pemerintah juga bertujuan untuk mendorong investasi dan kemandirian Indonesia di bidang teknologi otomotif, serta mendorong produksi mobil yang hemat pemakaian bahan bakar minyak (BBM). Untuk mendukung program tersebut pemerintah mengatur dan mengkontrol harga jual maksimum, pemakaian minimum bahan bakar tiap liter *(green),* dan pengawasan investasi serta mengkomunikasi program LCGC ini.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala

kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
A. Perkembangan *Low Cost Car* di Indonesia 1
B. *Low Cost Green Car* (LCGC) di Indonesia 5
C. Kewajaran Harga untuk LCGC 8
D. Produk Ramah Lingkungan untuk Kendaraan Bermotor (Mobil) 10
E. Komunikasi *Product* LCGC 11
F. *Product* LCGC di Indonesia 13
BAB 2 DAYA TARIK KONSUMEN TERHADAP MOBIL MURAH RAMAH LINGKUNGAN **15**
A. Kewajaran Harga 15
1. Konsep Kewajaran Harga 15
2. Pengukuran Kewajaran Harga 18
B. Produk Ramah Lingkungan 26
1. Konsep Produk Ramah Lingkungan 26
2. Pengukuran Produk Ramah Lingkungan 29
C. *Word of Mouth* (WOM) 34
1. Konsep *Word of Mouth* (WOM) 34
2. Pengukuran *Word of Mouth* (WOM) 36
D. Citra Merek 40
1. Konsep Citra Merek 40
2. Pengukuran Citra Merek 42
E. Niat Beli 48
1. Konsep Niat Beli 48
2. Pengukuran Niat Beli 52
BAB 3 PERSEPSI CALON PEMBELI PADA SEGMEN LOW COST GREEN CAR **56**
A. Kewajaran Harga (*Price Fairness*) 56
B. Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) 59
C. *Word of Mouth* (WOM) 60
D. Citra Merek *(Brand Image)* 62

E. Niat Beli (*Purchase intention*) 64
BAB 4 HUBUNGAN DAYA TARIK KONSUMEN 66
BAB 5 PENUTUP 69
DAFTAR PUSTAKA 72
TENTANG PENULIS 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Emerging Market Size 2
Gambar 1. 2 Penjualan Mobil di Asean (2006-2013) 3
Gambar 1. 3 Perkiraan Penggunaan Mobil dan Sepeda Motor (Dalam Juta) 3
Gambar 1. 4 Skema Perkembangan Low Cost Car di Indonesia 5
Gambar 1. 5 Price vs Market Share di Segmen Low Cost Green Car 8
Gambar 1. 6 Alasan Pembelian oleh Konsumen 11
Gambar 1. 7 Kepercayaan Konsumen Terhadap Periklanan 12
Gambar 1. 8 Perubahan Market Share Agya 13
Gambar 2. 1 Model Kewajaran Harga 24
Gambar 2. 2 Konstrak Produk Ramah Lingkungan 29
Gambar 2. 3 Fuel Efficiency 32
Gambar 2. 4 Variabel Produk Ramah Lingkungan 34
Gambar 2. 5 Model Konseptual 36
Gambar 2. 6 Hubungan Brand dan Konsumen 47
Gambar 2. 7 Hierarchy of Effect Model 50
Gambar 2. 8 Empat Tipe Perilaku Pembelian 51
Gambar 4. 1 Model Integrasi Produk Otomotif Hemat Bahan Bakar 66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persyaratan Teknis untuk LCGC 6
Tabel 2. 1 Konsep Dimensi Kewajaran harga.....18
Tabel 2. 2 Konsep Indikator Produk Ramah Lingkungan 29
Tabel 2. 3 Konsep Dimensi Word of mouth 36
Tabel 2. 4 Konsep Dimensi Citra merek 42
Tabel 2. 5 Ringkasan Tema, Sub-tema untuk Mystery, Sensuality, dan Intimacy 48
Tabel 2. 6 Konsep Indikator Niat beli 53

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Perkembangan *Low Cost Car* di Indonesia

Industri Otomotif di Indonesia berkembang diawali dengan proses perakitan *(Assembling)* di era Orde Baru. Kebijakan ini berubah dengan dengan keikutsertaan Indonesia dalam *Agreement on Trade Related Investment Measures* (TRIMs) yang merupakan bagian dari persetujuan pembentukan Organisasi Perdagang Dunia (*Agreement Establishing the Word Trade Organization*). Sejak tahun 1999 sesuai dengan Keputusan Menperindag No. 290/MPP/Kep/6/1999 impor kendaraan bermotor dalam keadaan utuh/*Completely Built Up* (CBU) dapat dilakukan oleh Importir Umum yang berstatus badan hukum Indonesia dan memiliki Surat izin Usaha (SIUP) dan Angka Pengenal Impor (API). Dengan demikian impor mobil tidak lagi dimonopoli oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM). Kondisi ini terus berkembang, Importir Umum dengan mudah memasukkan mobil mewah maupun mobil bekas ke Indonesia sesuai dengan izin

Kementerian Perdagangan (PerMenDag No.06/M-DAG/PER/3/2006 jo. No.38/M-DAG/PER/12/2005 tentang Ketentuan Impor Kendaraan Bermotor Bukan Baru). Kendaraan bermotor/mobil impor dikategorikan sebagai bekas apabila tahun pembuatan produksi lebih dari 2 tahun, atau kendaraan pernah didaftarkan di negara lain, atau telah digunakan hingga 1000 KM.

BAB 2

DAYA TARIK KONSUMEN TERHADAP MOBIL MURAH RAMAH LINGKUNGAN

A. Kewajaran Harga

1. Konsep Kewajaran Harga

Beberapa studi *marketing* dan *psychology* yang telah dilaksanakan untuk menginvestigasi respon konsumen terhadap harga diantaranya *equity theory (Adam, 1965),* dan *dual entitlement principle (Kahneman, 1986b).*

Equity theory adalah salah satu teori yang digunakan untuk memahami persepsi *Fairness* (keadilan). Teori ekuitas (Adam, 1965) mengusulkan bahwa orang melihat keadilan/kewajaran *(equty)* transaksi dengan membandingkan rasio kontribusi mereka untuk transaksi tertentu dibandingkan yang dihasilkan. Pendapat ini didukung oleh Xia, Monroe, dan Cox (2004) menyatakan bahwa dalam aplikasi *equity theory* untuk membandingkan harga, ada 3 tipe referensi pembanding yang mungkin digunakan oleh konsumen yaitu: diri sendiri, konsumen lain, atau organisasi yang berbeda (misal: dealer).

Menurut Xia et al (2004:3) penentuan kewajaran harga adalah subjektif dan biasanya dipelajari dari perspektif pembeli (*buyers*). Kewajaran harga di katakan sebagai: "*price fairness as a consumer's assessment and associated emotions of whether the difference (or lack of difference) between a seller's price and the price of a comparative other party is reasonable, acceptable, or justifiable.*".

BAB 3

PERSEPSI CALON PEMBELI PADA SEGMEN LOW COST GREEN CAR

Dari hasil kajian yang telah dilakukan, dapat diuraikan gambaran deskripsi tentang persepsi calon pembeli terhadap pelaksanaan kewajaran harga, produk ramah lingkungan, dan *word of mouth* serta penilaian citra merek dan niat beli mobil Toyota-Agya di Dealer Auto 2000.

A. Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

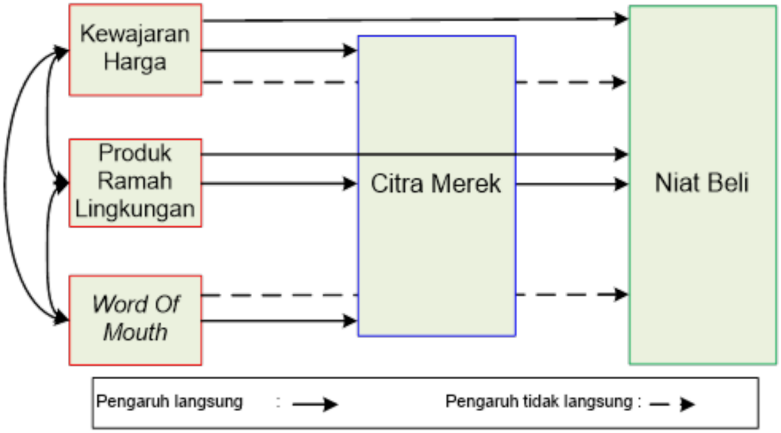
Sebagaimana dijelaskan pada bab terdahulu, kewajaran harga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen dan terkait emosi apakah perbedaan (atau sedikit perbedaan) antara harga penjual dan harga dari pihak lain perbandingannya wajar, diterima, atau dibenarkan, Xia et al (2004: 3). Sedangkan dimensi yang digunakan yaitu 1) *Choice of comparison party, 2) Consumer knowledge,* dan *3) Buyer-seller relationship.*

Hasil kajian menunjukkan bahwa kewajaran harga Agya dibandingkan mobil sejenis mendapat nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan calon pembeli menganggap layak perbedaan harga yang ditawarkan dibandingkan mobil sejenis lainnya (Daihatsu-Agya, Suzuki-Wagon R, Honda-Brio Satya, Nissan Datsun-Go) dapat diterima meskipun harga yang ditawarkan paling tinggi. Perbedaan yang paling terlihat adalah kelengkapan *safety (Air Bag System)* dan Aerokit. Calon pembeli menilai perbedaan ini sesuai dengan perbedaan harga yang ditawarkan.

BAB 4

HUBUNGAN DAYA TARIK KONSUMEN

Berdasarkan hasil analisis diatas, didapatkan beberapa hubungan antar variabel secara statistik, dapat digambarkan *novelty* penelitian untuk "Niat beli sebagai dampak citra merek yang ditentukan oleh kewajaran harga, produk ramah lingkungan dan *word of mouth* pada mobil murah ramah lingkungan di Indonesia" yang diharapkan dapat menjadi acuan awal untuk di ujikan dan digeneralisasi pada produk otomotif yang lain.



Gambar 4. 1 Model Integrasi Produk Otomotif Hemat Bahan Bakar

Temuan penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat beli terhadap produk ramah lingkungan perlu dukungan citra merek yang lebih baik dengan mewujudkan kesan mobil sebagai mobil impian. Peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan memperbaiki kewajaran harga yang dirasakan oleh konsumen yaitu dengan menyesuaikan harga yang ditawarkan

BAB 5 PENUTUP

Kinerja kewajaran harga terutama dibentuk oleh hubungan penjual dan pembeli yang baik, penjual dapat menciptakan kepercayaan terhadap harga dan pengertian terhadap harga sehingga memperoleh penilaian tertinggi dibandingkan kesamaan harga untuk semua orang dan dengan dealer lain.

Konsumen menilai Agya adalah produk yang memenuhi persyaratan hemat energi yang telah ditetapkan pemerintah. Kinerja produk ramah lingkungan yang paling tinggi adalah pengaruh torsi maksimum sedangkan pengaruh berat mobil terhadap pemakaian bahan bakar dinilai lebih rendah, hal ini menunjukkan konsumen tidak memperhatikan dan mengetahui pengaruh berat mobil.

Kinerja *word of mouth* paling tinggi ditunjukkan oleh opini product (mobil) melalui komunikasi langsung, percaya product review orang lain dan kerentanan terhadap keyakinan tentang mobil dari online *product review*. Sedangkan yang lain dinilai kurang yaitu pengenalan opini *product* (mobil) melalui review online, hal ini terjadi karena mobil tersebut masih baru (2 tahun) sehingga belum dapat membuktikan kehandalannya dan sulit untuk dikomunikasikan melalui online.

Kinerja citra merek yang paling tinggi nilainya adalah kesan mobil berdasarkan warna yang indah dan kesan mobil yang diberikan oleh keluarga/kerabat, sedangkan yang lain dinilai kurang adalah kesan mobil sebagai mobil impian dan sebagai mobil yang membanggakan.

DAFTAR PUSTAKA

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In Leonard Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (pp. 267-299). New York: Academic Press.

Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes, 50,* 179-211

Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A review of the literature*. New York: *The Advertising Research Foundation Inc*.

Assael, H., (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action,* Boston, *Kent Publishing Company*

Bambauer S. S., Mangold S., (2011) *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 38-45

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E., (1989), *Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. Journal of Consumer Research* 15 (4), 473-481.

Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (2003), "*Consumer perceptions of price (un)fairness*", Journal of Consumer Research, Vol. 29 No. 4, pp. 474-491

Brown T. J., Barry T. E., Dacin P. A., Gunst R F. (2005), *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context,* Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 33, No. 2, pages 123-138

Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising, 3,* 235-238.

Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research, 36(2),* 187-199. doi: 10.2307/3152

Chatterjee, P., (2001), *Online reviews: do consumers use them? Advances in Consumer Research* 28 (1) 129-133.

Chi, Hsin Kuang; Yeh, Huery Ren; Tsai, Yi Ching., (2011), *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser, Journal of International Management Studies*6.1, 1-6.

Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *The Journal of Consumer Marketing, 32*(4), 255-265.

Cho, E., (2011). "Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity" *Graduate Theses and Dissertations.* Paper 11962. http://lib.dr.iastate.edu/etd/11962

Choe Y. C., Park J., Chung M., and Moon J., (2008), Effect of the food traceability system for building trust: Price premium and buying behavior, @ Springer Science + Business Media, LLC, DOI 10.1007/s10796-008- 9134-z

D'Souza C., Taghian M., Lamb P, Peretiatkos R., (2006), Green products and corporate strategy: an empirical investigation, Society and Business Review Vol. 1 No. 2, pp. 144-157

Dangelico, R.M & Pontrandolfo, P. (2010) From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix, Journal of Cleaner Production 18-1608-1628

Day, G.S. (1971), Attitude change, media, and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, *11*(6), 31-40

Dobni, D., & Zinkhan, G. M., (1990), In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer Research, 17,* 110-119

Dodds W. B., Monroe K. B. and Grewal D., (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3 pp. 307-319

Durif F., Boivin C., Julien C. (2010) In search of a green product definition, Journal Innovative Marketing, Volume 6, Issue 1 (25 - 33)

East R, Hammond K., Lomax W, (2008), *Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability,* Intern. J. of Research in Marketing 25, 215-224

Environment 48 (5), 22-36

Esch, F-R., Langer, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & BrandManagement, 15*(20), 98-105

Fishbein, M., Ajzen, I., (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: an intro- duction to theory and research. Addison-Wesley Publishing Company, MA

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24,* 343-373

Frost & Sullivan, (2010), Global Trends in Low Cost Vehicles and Implications for Indonesia

Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of BusinessEthics, 46(1),* 45-69. doi: 10.1023/a:1024773012398

Gardner, B. G., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review, March-April*, 33-39.

Gensch, D. H. (1978). Image-management segmentation. *Journal of Marketing Research.XV(Aug),* 384-394.

Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The paradigm for connecting brands to people.* New York: Allworth Press

Godes, D., Mayzlin, D., (2004). Using online conversations to study word-of- mouth communication. Marketing Science 23 (4), 545-560.

Goyette I., Ricard L., Bergeron J., Marticotte F. (2010), *e-WOM Scale: Word-of- Mouth Measurement Scale for e-Services Context,* Canadian Journal of Administrative Sciences, 27: 5-23

Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J., (2006), EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, Journal of Business Research 59 (4), 449-456.

Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management, 30*(2), 345355. doi: http://dx.doi.org/10.1016/_j.ijhm.2010.07.008

Hanssen, O.J., (1999). Sustainable product systems e experiences based on case projects in sustainable product development. Journal of Cleaner Production 7 (1), 27-41.

Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of Word-of-Mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of Service Research, 4(1): 60-75

Hassan, Y., & Nor, M. (2013). *Understanding consumer decision making towards green electronic products.* Paper presented at the Proceedings of the Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference, Kuala Lumpur, Malaysia, ISBN.

Herrmann A., Xia L., Monroe K. B., & Huber F., (2007), *The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases*, Journal of Product & Brand Management 16/1, 49-58

Homans, G.C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms.* New York: Harcourt, Brace & World.

Huang W. Y., (2010), Brand Story and Perceived Brand Image: Evidence from Taiwan, @ Springer Science+Business Media, LLC 2010, 31:307-317

Ihsan-ur-Rehman, H., Ashar, M., Javed, B., Khalid, M., & Nawaz, R., (2014), Impact of Retail Store Characteristics on Consumer Purchase Intention. International Journal of Sales, Retailing and Marketing, 3 (1), 11-20

Jalilvand M. R., and Samiei, N., (2012), "*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Iss 4 pp. 460 - 476

Kahneman D., Knetsch J. L. and Thaler R. H., (1986a), *Fairness and the Assumptions of Economics,* The Journal of Business, Vol. 59, No. 4, pp. S285-S300

Kahneman, D., Knetsch, J.L. and Thaler, R.H. (1986b), "Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market", American Economic Review, Vol. 76 No. 4, pp. 728-41.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing,* Vol. 57 No. 1, pp. 1-22

Kidder, L. H. dan Judd, C. M. (1986), Research Methods in Social Relations, Fifth Edition, Thomson Learning

Kim M. K., Park M. C., Jeong D. H., (2004), The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, Telecommunications Policy 28, 145-159

Kim, W.G., Han, J.S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 25*(3), 272-288.

Kotler P. and Amstrong G., (2013). *Principles of Marketing, 14th edition,* Pearson Education Limited

Kwek C. L., Tan H. P. and Lau T. C., (2010), Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-

Commerce Environment: A Malaysian Study, *Journal of Internet Banking and Commerce, August 2010, vol. 15, no.2,* 1-22

Lavidge R. J. and Steiner G. A., (1961), Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol. 25, No. 6, pp. 59-62

Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems, 111(4)* 531-550. doi: doi:10.1108/02635571111133533

Lewicki, Roy J. and Barbara Benedict Bunker (1995), "Trust in Relationships: A Model of Development and Decline," in *Conflict, Cooperation, and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch*, The Jossey-Bass Management Series and The Jossey-Bass Conflict Series, Vol. 33, Barbara Benedict Bunker and Jeffrey Z. Rubin, eds. San Francisco: Jossey-Bass, 133-73.

Lim, H. J., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing, 23(4),* 208-218.

Lin L. Z., and Hsu T. H., (2011), Designing a model of FANP in brand image decision-making Applied Soft Computing 11, 561-573

Litvin S. W., Goldsmith R. E., Bing Pan, (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management Tourism Management 29, 458-468

Long, Y. L. & Ching, Y. L. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word- of mouth, Tourism Review, *65*(3), 16-34

Low, G. S., & Lam, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product andBrandManagement, 9*(6), 350-368.

Martin-Ruiz, D., & Rondan-Cataluna, F. J. (2008). The nature and consequences of price unfairness in services: a comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry*

Management, 19(3), 325-352. doi: doi:10.1108/09564230810875002

Mathur, A. (1999). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework. *Journal of international consumer marketing, 10(4),* 93-110. doi: 10.1300/J046v10n04_06

Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology, 23(2),* 191-212. doi: http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00063-6

Maxwell, Sarah (1995), "What Makes a Price Increase Seem 'Fair'?" *Pricing Strategy & Practice,* 3 (4), 21-27.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review, 20*(3), 709734. doi: 10.2307/258792

Mayzlin, D., (2006). Promotional chat on the Internet. Marketing Science 25 (2), 155-163.

Meiners N. H., Schwarting U., and Seeberger B., (2010), The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!, *International Journal of Economic Sciences and Applied Research 3 (2): 79-97*

Mishra P., and Sharma P., (2010), *Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges,* Journal of Engineering, Science and Management Education. Vol. 3, 9-14

Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Ottman, J.A. (1998) Green Marketing: Opportunity for Innovation. Second Edition, BookSurge,

Ottman, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L., (2006). Green marketing myopia.

Park, J.H., Seo, K.K., Jang, D.S., (1999). Recycling cell formation using group technology for disposal products. In:

Proceedings of the First International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing. IEEE, pp. 830-835

Peattie, K., 1995. Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. Pitman Publishing, London, UK

Rahim H., Shamsudin M. N., Radam A., Mohamed Z. A., (2011a), *Relationships between Attitude Dimensions and the Intention to Purchase Green Food Products among Malaysian Consumers,* Journal of Agribusiness Marketing Vol. 4: 51-67

Rahim H., Shamsudin M. N., Radam A., Mohamed Z. A., (2011b), *Normative Dimensions' Preferences Towards Intention to Purchase Green Food Product,* World Applied Sciences Journal14: 39-47

Ranaweera C. *and* Neely A., (2003), *Some moderating effects on the service quality-customer retention link,* International Journal of Operations & Production Management Vol. 23 No. 2, pp. 230-248

Rio A. B., Vazquez R., Iglesias V., (2001), The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 5,pp.* 410-425

Rivera-Camino, J. (2007) Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective // *European Journal of Marketing,* Vol. 41. No. 11/12. - pp. 1328-1358.

Robert Q. Riley, (1995), Specialty Cars for the 21st Century: Downsized Cars with Upscale Appeal, ProQuest Argiculture Jurnal, 29, 6, 8-12

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands* (1st ed.). New York: Powerhouse Books

Rombouts, J.P., (1998). *A knowledge-based system for ranking DfE-options.* In: Proceedings of the 1998 IEEE International Symposium on Electronics and the Environment. IEEE, pp. 287-291

Rose, C., Beiter, K., Ishii, K., 1999. *Determining end-of-life strategies as apart of product definition*. In: Proceedings of the 1999 IEEE International Symposium on Electronics and the Environment. IEEE, pp. 219-224.

Samin, R., Goodarz, J. D., Muhammad, S. R., Firoozeh, F., Mahsa, H. & Sanaz, E. (2012), *A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. Canadian Center of Science and Education, 8* (12), 205 -215

Schiffman dan Kanuk. (2008), Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh Penerjemah: Drs Zulkifli Kasip, Penerbit INDEKS, Jakarta

Sima, V., (2010), *Motivations of a Systemic Approach of the Innovative Strategies for a 'Green ' Product,* Petroleum-Gas University of Ploiesti BULLETIN, Vol. LXII No. 3, 104-111

Sirdeshmukh, D., Singh,J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15-37. doi: doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449

Smith, D., Menon, S., Sivakumar, K., (2005), *Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets*, Journal of Interactive Marketing 19 (3), 15-37.

Srikanjanarak S., Omar A. and Ramayah T., (2009), *The Conceptualisation and Operational Measurement of Price Fairness Perception in Mass Service Context, Asian Academy of Management Journal, Vol. 14, No. 2, 79-93*

Stern B., Zinkhan G. M., Jaju A., (2001), *Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development, Marketing Theory* Volume 1(2): 201-224

Sternberg, R. J. (1997), *Construct validation of a triangular love scale*. *European Journal of Social Psychology, 27*, 313-335.

Sweeney J. C., Soutar G. N., and Mazzarol T., (2012), *Word of mouth: measuring the power of individual messages,* European Journal of Marketing, Vol. 46 Iss 1/2 pp. 237 - 257

Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research, 60(3),* 260-268. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.09.028

Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of ConsumerMarketing, 24*(1), 27-35. doi: doi:10.1108/07363760710720966

Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K., (2009), *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site,* Journal of Marketing 73 (5), 90-102

Tsui-Yii Shih, (2010), *Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers ' and Retailers ' Brands, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 1, pp. 56-67*

Turrentine, T. S., & Kurani, K. S. (2007). Car buyers and fuel economy? *Energy Policy, 35*(2), 1213-1223. doi: 10.1016/j.enpol.2006.03.005

Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research, 56*(6), 453-463. doi: http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00231-4

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270. doi: 10.2307/3151636

Wu, P. C. Yeh, G., & Hsiao, Ch. R. (2011), *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. Australasian Marketing Journal,* 19(1), 30-39

Xia L., Monroe K. B., & Cox J. L., (2004), *The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions,* Journal of Marketing Vol.68, 1-15

Yi, Y. (1993). Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge. *Journal of Advertising, 22*(1), 1-10. doi: 10.1080/00913367.1993.10673391

Zeithaml V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22

TENTANG PENULIS

Edhie Budi Setiawan

Penulis lahir di Surabaya pada tanggal 12 Desember 1965. Penulis berstatus menikah dan beragama Islam. Penulis beralamat di Perumahan Sakura Regency J5 - 8B RT.01/ RW.17, Kel. Jatasih, Kec.Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. Riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 1972-1978 di SDN Seruni I Surabaya, pada tahun 1978-1981 di SMPN I Surabaya, pada tahun 1981-1984 di SMUN 2 Surabaya, pada tahun 1984-1989 di ITS Surabaya *(Bachelor Degree) (Majoring in Mechanical Engineering*), pada tahun 1996-2001 di Budi Luhur University *(Master Degree) (Majoring in Marketing Management)*, dan pada tahun 2012-2016 di Padjadjaran University *(Doctoral Degree) (Majoring in Marketing Management).*

Riwayat pekerjaan penulis yaitu pada tahun 1989 – 1991 di **Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya menjadi** *Lecturer for Mechanical Vibration and Dynamic*, pada tahun 1991 – 1994 di **PT. Toyota Astra Motor, *Engineering Division*** *Responsibled for seat and interior concerned local design and development of components and suppliers to support localization, Implementing any design change to support manufacturing areas and other engineering issues,* pada tahun 1994 – 1996 di **Toyota Motor Corporation (Japan), *Seat Engineering Division j*** *oined new KIJANG development as Intra Company Transferee, responsibled for seat design and development*, pada tahun 1996 – 2002 di **PT. Toyota Motor *Manufacturing Indonesia, Engineering Division*** *ection Head of Seat and Interior group who responsible for local part design and development, quality improvement and cost reduction activity*, 2002 – 2007 di **PT. Toyota Motor *Manufacturing Indonesia, Engineering Division, a*** *ssistant Manager of Product Planning group who responsible to manage product development/ refreshment as targetted milestone,* pada tahun 2007 – 2011 di **PT. Toyota Motor *Manufacturing Indonesia, QC Division,*** *Manager of Quality Control Department who responsible for part and vehicle quality, Quality improvement and Trial Production,* pada tahun 2011 – 2014 di **PT. Toyota Motor *Manufacturing***

Indonesia, Engineering Division, *Manager of Product Design Project who responsible for new product development, current product refreshment to keep product competitiveness against competitors movement,* pada tahun 2014 – 2020 di **PT. Toyota Motor *Manufacturing* Indonesia, *Engineering Division,*** *Asisstant General Manager Engineering, Engineering Division*, pada tahun 2013 – 2020 di **STMT Trisakti menjadi** *Lecturer for Marketing Management*, pada tahun 2020-*now* di ITL Trisaksi menjadi *Head of Postgraduate study program in Transportation and Logistics*.

Keahlian yang dimiliki penulis yaitu *Microsoft Office (Excel, Word, Power point, Outlook, etc), Foreign Language (Japanese (level 3 of speaking, reading and writing)), dan English (pre-intermediate level).*

Mobile phone : +62 812-9000-3040
Email : edhie.budi@gmail.com

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN
CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC002022111300, 22 Desember 2022
Pencipta		
Nama	:	**Edhie Budi Setiawan**
Alamat	:	Perum Sakura Regency Blok J5/8B Jatiasih Bekasi Jawa Barat, Bekasi, JAWA BARAT, 17423
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Edhie Budi Setiawan**
Alamat	:	Perum Sakura Regency Blok J5/8B Jatiasih Bekasi Jawa Barat, Bekasi, JAWA BARAT, 17423
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Buku**
Judul Ciptaan	:	**Segmen Pasar Mobil Murah Dan Ramah Lingkungan**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	12 Desember 2022, di Purbalingga
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000427044

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.