

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi *Industry* otomotif saat ini kian tumbuh dengan pesat sehingga persaingan diantara produsen otomotif dunia terjadi sedemikian ketat dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi selera pasar serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produksi otomotif dunia yang terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Indonesia termasuk salah satu pasar otomotif paling potensial di dunia, penjualan mobil di Indonesia pada 2013 mencapai 1,22 juta unit meningkat 10% dari tahun sebelumnya sebanyak 1,12 juta. (<http://djpen.kemendag.go.id>)

Dengan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah mendorong masyarakat untuk menggunakan kendaraan pribadi salah satu contoh kebijakan itu adalah lahirnya kebijakan program mobil murah atau disebut dengan *Low Cost Green Car* (LCGC) dimana dengan kebijakan ini para masyarakat kalangan menengah akan lebih mudah mendapatkan mobil.

LCGC adalah singkatan dari *Low Cost Green Car* yang berarti mobil murah ramah lingkungan, LCGC berada di bawah hukum Peraturan Pemerintah No. 41 tahun 2013. Mobil yang termasuk dalam LCGC yaitu memiliki persyaratan yang pertama hemat energi, kedua harga terjangkau, ketiga mobil ini tingkat polusinya rendah dan keempat diproduksi di dalam negeri menjadi konsep dasarnya. (<http://djpen.kemendag.go.id>). Program *Low Cost Green Car* (LCGC) merupakan program pengadaan mobil ramah lingkungan yang diproyeksikan memiliki harga terjangkau. Program LCGC dilatar belakangi oleh upaya mendorong penggunaan kendaraan yang hemat *Energy*, ramah lingkungan, mendukung konversi energi di bidang transportasi serta mendukung upaya peningkatan kapasitas produksi industri kendaraan dalam negeri. (<http://www.dpr.go.id/>)

1.2. Latar Belakang

Pemanasan global adalah proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. Suhu rata-rata global pada permukaan bumi telah meningkat $0.74 \pm 0.18^{\circ}\text{C}$ ($1.33 \pm 0.32^{\circ}\text{F}$) selama seratus tahun terakhir. *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) menyimpulkan bahwa, "sebagian besar peningkatan temperatur rata-rata global sejak pertengahan abad ke-20 kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca akibat aktivitas manusia melalui efek rumah kaca. (<http://pengertianahli.id>)

Pemansan global terjadi ketika ada konsentrasi gas-gas tertentu yang dikenal dengan gas rumah kaca, yang terus bertambah di udara, hal tersebut disebabkan oleh tindakan manusia, kegiatan industri, khususnya CO₂ dan *Chlorofluorocarbon*. Yang terutama adalah karbon dioksida, yang umumnya dihasilkan oleh penggunaan batubara, minyak bumi, gas dan penggundulan hutan serta pembakaran hutan. Asam nitrat dihasilkan oleh kendaraan dan emisi industri, sedangkan emisi metan disebabkan oleh aktivitas industri dan pertanian. *Chlorofluorocarbon* CFCs merusak lapisan ozon seperti juga gas rumah kaca menyebabkan pemanasan global. Karbon dioksida, *Chlorofluorocarbon*, metan, asam nitrat adalah gas-gas polutif yang terakumulasi di udara dan menyaring banyak panas dari matahari. Sementara lautan dan vegetasi menangkap banyak CO₂, kemampuannya untuk menjadi "atap" sekarang berlebihan akibat emisi. (www.ilmugeografi.com)

Sektor *Industry* menjadi salah satu kontributor terbesar penyumbang asap pabrik, CO₂, dan penggunaan peralatan listrik yang menghasilkan emisi. Penggunaan air conditioner (AC) pada ruangan akan menghasilkan CFC yang dapat merusak ozon yang menjadi pelindung dalam melindungi bumi dari sinar ultraviolet langsung. Penggunaan energi terbarukan juga menjadi salah satu solusi yang baik. salah satu energi terbarukan adalah energi geothermal atau energi panas bumi. Geothermal memiliki hasil, emisi yang rendah sehingga dapat dikembangkan. Konsep green energi hijau ini tentunya akan menjadi salah satu langkah dalam mengurangi perubahan iklim. Keberhasilan solusi tentu tidak terlepas dari peraturan dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah dalam

mengurangi dampak pemanasan global. Disamping diciptakan regulasi oleh pemerintah, pemanasan global dapat dikurangi dengan cara perilaku kita sehari-hari. Tentunya, banyak hal yang bisa kita lakukan dalam mengurangi penyebab-penyebab dari pemanasan global. Solusi atas permasalahan ini tentunya ada pada diri kita masing-masing. (<http://lingkarlsm.com>)

Salah satu penyebab utama dari pemanasan global adalah Meningkatnya Karbon dioksida yang dihasilkan antara lain oleh mesin pabrik industri dan kendaraan bermotor, pembakaran sampah, dan berbagai sebab lainnya yang disebabkan oleh pergerakan manusia. Sedangkan hutan dan pohon-pohon yang dapat menyerap karbon dioksida terus berkurang oleh penebangan hutan yang dilakukan oleh manusia karena pertumbuhan yang terus berkembang. Tercatat kadar CO₂ meningkat dari 280 PPM menjadi 380 PPM. CO₂ yang berlebihan akan merusak lapisan ozon. Lapisan ozon sebagai “selimut” yang melindungi bumi dari sinar matahari langsung dan menjaga keseimbangan suhu di bumi. Sinar UV yang berlebihan dapat mengakibatkan kanker kulit hingga timbulnya hujan asam yang tentunya akan mengganggu kelangsungan makhluk hidup di bumi. (www.kompasiana.com)

Indonesia memiliki industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara dan di wilayah ASEAN (setelah Thailand yang menguasai sekitar 50 persen dari produksi mobil di wilayah ASEAN). Saat ini Indonesia sangat tergantung pada investasi asing langsung, terutama dari Jepang, untuk mendirikan fasilitas manufaktur mobil. Indonesia juga perlu mengembangkan industri komponen mobil yang bisa mendukung industri manufaktur mobil. Saat ini, kapasitas total produksi mobil yang dirakit di Indonesia berada pada kira-kira dua juta unit per tahun. Berikut **Penjualan Mobil di Wilayah ASEAN:**

Tabel 1.1 Penjualan Mobil di Wilayah ASEAN

NEGARA	2014	2015	2016
Thailand	881,832	799,632	768,788
Indonesia	1,208,019	1,013,291	1,061,735
Malaysia	666,465	666,674	580,124
Philipine	234,747	288,609	359,572
Vietnam	133,588	209,267	270,820
Singapore	47,443	78,609	110,455
Brunei	18,114	14,406	13,248

Sumber : www.indonesia-investments.com

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa per 2017 kapasitas total produksi terpasang mobil di Indonesia adalah 2.2 juta unit per tahun. Namun, pemanfaatan kapasitas tersebut diperkirakan turun menjadi 55 persen pada tahun 2017 karena perluasan kapasitas produksi mobil dalam negeri tidak sejalan dengan pertumbuhan permintaan domestik dan asing untuk mobil buatan Indonesia. Tidak ada kekhawatiran besar tentang situasi ini karena permintaan pasar domestik untuk mobil memiliki banyak ruang untuk pertumbuhan dalam beberapa dekade ke depan dengan kepemilikan mobil per kapita Indonesia masih pada tingkat yang sangat rendah. Namun, dalam hal ukuran pasar, Indonesia merupakan pasar mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN, menguasai sekitar sepertiga dari total penjualan mobil tahunan di ASEAN, diikuti oleh Thailand pada posisi kedua. Indonesia tidak hanya memiliki [populasi besar](#) (258 juta jiwa), tetapi juga ditandai dengan memiliki kelas menengah yang berkembang pesat. Bersama-sama, kedua faktor ini menciptakan kekuatan konsumen yang kuat. (www.indonesia-investments.com).

Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia bertekad untuk mengubah Indonesia menjadi pusat produksi global untuk manufaktur mobil dan ingin melihat produsen-produksi mobil yang besar untuk mendirikan pabrik-pabrik di Indonesia karena negara ini bertekad untuk menggantikan Thailand sebagai pusat produksi mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN. Dalam jangka panjang, Pemerintah ingin mengubah Indonesia menjadi sebuah negara pamanufaktur mobil yang independen yang memproduksi unit-unit mobil yang seluruh komponennya dimanufaktur di Indonesia.

Low-Cost Green Car (LCGC) adalah mobil dengan harga terjangkau, dan efisien menggunakan bahan bakar, yang diperkenalkan ke pasar Indonesia di akhir 2013 setelah Pemerintah telah menawarkan insentif-insentif pajak untuk para pamanufaktur mobil yang memenuhi persyaratan-persyaratan untuk target efisiensi BBM. Mobil-mobil LCGC biasanya memiliki harga kira-kira Rp 100 juta membuat mobil-mobil ini menarik untuk segmen kelas menengah ke bawah yang berjumlah besar di negara ini. Menjelang implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di akhir 2015, Pemerintah Indonesia ingin membuat Indonesia menjadi pusat regional untuk produksi mobil-mobil LCGC. (www.indonesia-investments.com)

Pemerintah menetapkan beberapa ketentuan dan persyaratan untuk manufaktur mobil-mobil LCGC. Contohnya, konsumsi bahan bakar diharuskan ditetapkan pada paling sedikit 20 kilometer per liter sementara mobil harus memiliki - sebesar 85% - komponen yang dimanufaktur secara lokal (karenanya mengurangi kerentanan harga tipe mobil ini terhadap pelemahan nilai tukar rupiah). Sebagai gantinya, mobil-mobil LCGC dibebaskan dari pajak barang mewah, yang membuat para pamanufaktur dan retailer dapat menetapkan harga yang lebih murah. (www.indonesia-investments.com)

LCGC adalah singkatan dari *Low Cost Green Car* yang berarti mobil murah ramah lingkungan, LCGC berada di bawah hukum Peraturan Pemerintah No. 41 tahun 2013. Mobil yang termasuk dalam LCGC yaitu memiliki persyaratan yang pertama hemat energi, kedua harga terjangkau, ketiga mobil ini tingkat polusinya

rendah dan keempat diproduksi di dalam negeri menjadi konsep dasarnya. Pada tahun 2017 bahwa LCGC (*Low Cost Green Car*) sangat tinggi pangsa pasar mobil nasional. Terbukti dari kuartal pertama penjualan mobil di segmen tersebut paling bagus. Berdasarkan data penjualan *wholesales* yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), LCGC terhitung dari Januari – Maret berhasil terjual 64.224 unit. Dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu LCGC membukukan angka penjualan 41.301 unit, artinya selisih 22.923 unit. Tahun ini pun tampaknya LCGC masih tertinggi setelah hadirnya sejumlah model pendatang baru yaitu Calya-Sigra dan Agya-Ayla model terbaru, keduanya menyediakan mesin 1.200 cc. Sebagai gambaran, segmen LCGC tahun lalu berhasil membukukan angka penjualan sebesar 235.171 unit. Berikut ini merupakan data penjualan mobil di Indonesia dalam rentang tahun 2017 : <https://otomotifnet.gridoto.com>

Tabel 1.2 Data Penjualan LCGC

Merek	Model	Tahun	JAN	FEB	MARET	TOTAL	JANUARI-MARET
Toyota	Calya	2017	9.410	8.861	8.657	26.928	26.928
		2016	-	-	-	47.280	-
Toyota	Agya	2017	2.050	2.004	1.753	5.807	5.807
		2016	4.024	4.078	4.642	45.007	12.744
Daihatsu	Sigra	2017	3.649	3.557	2.698	9.904	9.904
		2016	-	-	-	31.939	-
Daihatsu	Ayla	2017	3.469	3.745	1.986	9.200	9.200
		2016	3.508	4.401	3.684	39.087	11.593

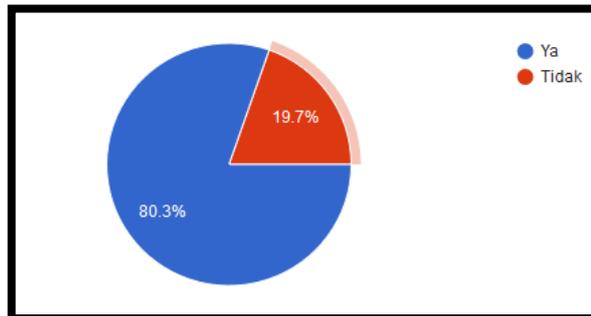
Sumber : <https://otomotifnet.gridoto.com> 2017

Honda	Brio satya	2017	2.632	2.604	3.106	8.342	8.342
		2016	1.918	2.055	918	36.470	4.891
Datsun	GO+	2017	610	690	1.044	2.344	2.344
		2016	3.295	3.101	3.048	25.483	9.444
Suzuki	Wagon	2017	545	266	888	1.699	1.699
		2016	790	990	849	9.905	2.629
Total		2017	22.365	21.727	20.132	64.224	64.224
		2016	13.535	14.625	13.141	235.171	41.301

Dapat dilihat dari tabel 1.2 bahwa tahun 2017 menjadi pertaruhan, mengingat segmen LCGC punya 7 model. Diantaranya Toyota Calya, Daihatsu Siga, Honda Brio Satya, Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Datsun Go dan G+, serta Suzuki Karimun Wagon R. Hanya bermodal 7 model, LCGC bisa meraup angka penjualan paling signifikan. Bahkan mampu bersaing dengan segmen LMPV (*Low Multi Purpose Vehicle*), yang telah mengukuhkan angka jualan sebesar 71.986 unit periode Januari-Maret 2017. Dibanding periode yang sama tahun lalu sebesar 63.015 unit atau selisih 8.971 unit, pertumbuhannya setara 12,4 persen.

Menurut Lefébure & Muñoz (2011) dalam Xu (2017) *Eco Label* adalah label yang mengidentifikasi keseluruhan preferensi lingkungan terhadap produk atau layanan di dalam kategori produk atau layanan tertentu dan biasanya memperhatikan keseluruhan siklus hidup produk dan dikeluarkan oleh pihak ketiga. Menurut Buckley (2002) dalam Baumeister (2016) *Eco-Label* bertujuan untuk memberi tahu konsumen tentang keputusan konsumsi yang lebih berkelanjutan tanpa mengurangi kebebasan memilih dan fungsi utama *Eco-Label* sebagai komponen pilihan konsumen.

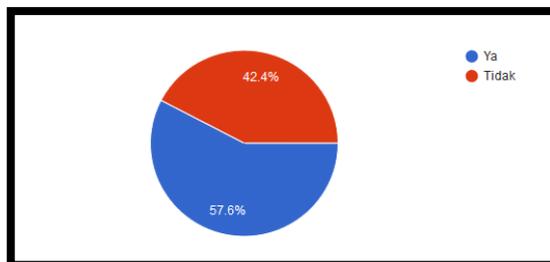
Berikut adalah mini survey awal yang dilakukan mengenai definisi *Eco Label*:



Gambar 1.1 Pemahaman Responden Mengenai *Eco Label*

Dapat dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan pemahaman responden mengenai *Eco Label*. Penelitian pra survey dilakukan kepada 61 responden. Hasil dari pra survey ini menunjukkan bahwa sebesar 80,3% atau 49 responden memahami definisi *Eco Label* sedangkan sebesar 19,7% atau 12 responden tidak memahami definisi *Eco Label*. Artinya, bahwa mayoritas responden memahami mengenai *Eco Label*.

Mini survey berikutnya adalah mengenai pertimbangan *Eco label* dalam melakukan perilaku pembelian Mobil LCGC :



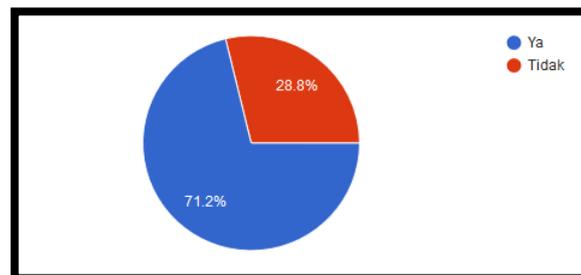
Gambar 1.2 Pertimbangan *Eco label* dalam melakukan perilaku pembelian

Dapat dilihat dari gambar 1.2, menunjukkan bahwa sebesar 57,6% atau 36 responden mempertimbangkan *Eco label* dalam melakukan perilaku pembeliannya sedangkan sebesar 42,4% atau 25 responden tidak mempertimbangkan *Eco Label* dalam pembelian produk Mobil LCGC.

Berdasarkan gambar 1.1 yang memahami *Eco Label* sebesar 80,3% dan pada gambar 1.2 responden yang mempertimbangkan *Eco Label* dalam melakukan perilaku pembeliannya sebesar 57,6%. Artinya bahwa mereka paham tentang *Eco Label* tetapi tidak mempertimbangkan *Eco Label* dalam perilaku pembeliannya.

Menurut Orsato (2009) dalam Chkanikova (2014) *Eco Branding* bertujuan untuk meraih pangsa pasar yang lebih tinggi melalui diferensiasi produk berdasarkan atribut keberlanjutan. Sedangkan menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai, nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Definisi ini bisa digeneralisasi untuk *Eco Brand* juga. *Eco Brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Memanfaatkan fitur *Eco Brand* dapat membantu konsumen membedakannya dari produk non-hijau lainnya (Rahbar & Wahid, 2011)

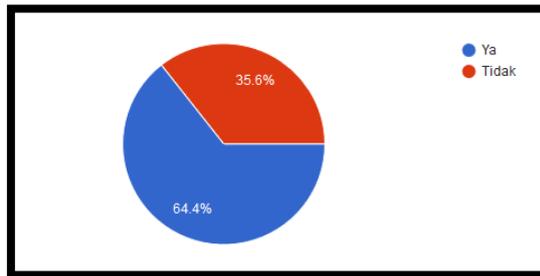
Berikut adalah mini survey awal yang dilakukan mengenai pemahaman konsumen terhadap *Eco Brand* :



Gambar 1.3 Pemahaman Responden Mengenai *Eco Brand*

Dapat dilihat dari gambar 1.3 menunjukkan pemahaman responden mengenai *Eco Brand*. Penelitian pra survey dilakukan kepada 61 responden. Hasil dari pra survey ini menunjukkan bahwa sebesar 71,2% atau 42 responden memahami *Eco Brand* sedangkan sebesar 28,8% atau 17 responden tidak memahami *Eco Label*. Artinya, Mayoritas sebanyak 42 responden memahami mengenai *Eco Label*.

Mini survey berikutnya adalah mengenai pertimbangan *Eco Brand* dalam melakukan perilaku pembelian Mobil LCGC :



Gambar 1.4 Pertimbangan *Eco Brand* dalam mempengaruhi perilaku pembelian

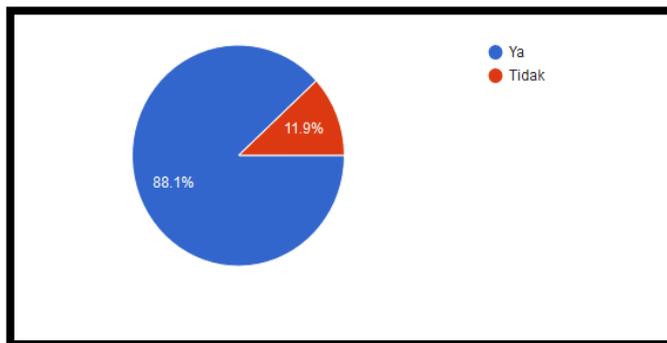
Dapat dilihat dari gambar 1.4, menunjukkan bahwa sebesar 64,4% atau 38 responden mempertimbangkan *Eco Brand* untuk melakukan pembelian terhadap produk mobil LCGC sedangkan sebesar 35,6% atau 23 responden tidak mempertimbangkan *Eco Label* dalam pembelian produk Mobil LCGC.

Berdasarkan gambar 1.3 yang memahami *Eco Brand* sebesar 71,2% dan pada gambar 1.4 responden yang mempertimbangkan *Eco Brand* dalam melakukan perilaku pembeliannya sebesar 64,4%. Artinya bahwa mereka paham tentang *Eco Brand* tetapi tidak mempertimbangkan *Eco Brand* dalam perilaku pembeliannya.

Dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden yang memahami *Eco Label* lebih besar daripada *Eco Brand*. Responden yang mempertimbangkan dalam pembelian *Eco label* lebih sedikit daripada *Eco Brand*. Atau dapat di artikan bahwa responden lebih mempertimbangkan merek dalam perilaku pembelian.

Menurut Benoit-Moreau & Parguel (2011) dalam Kumar (2017) iklan hijau bervariasi dari mengkomunikasikan informasi lingkungan sederhana, tajam dan umum tentang produk untuk melibatkan konsumen dengan perwakilan perusahaan dan produk. Menurut Leonidou et al (2011) dalam Kumar (2017) Iklan hijau memberikan rincian dampak lingkungan dari produk dan praktik bisnis mereka yang sebagian besar terkait dengan proses bahan baku, produksi dan logistik, dan aktivitas penggunaan.

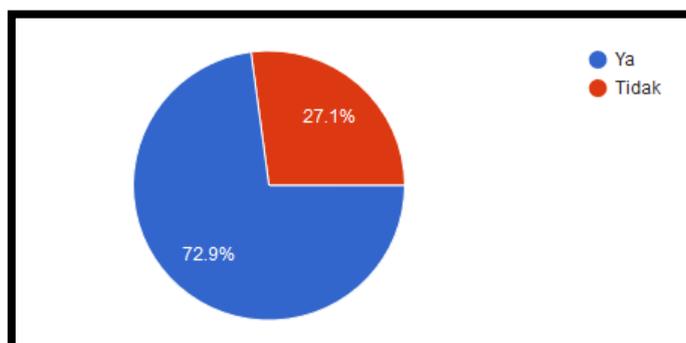
Berikut adalah mini survey awal yang dilakukan mengenai iklan dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan :



Gambar 1.5 Iklan dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan

Dapat dilihat dari gambar 1.5, dari hasil pra survey menunjukkan bahwa sebesar 88,1% atau 52 responden paham dan sadar akan adanya iklan yang bertema tentang lingkungan sedangkan sebesar 11,9% atau 9 responden tidak sadar jika adanya iklan yang bertema lingkungan. Artinya, sebanyak 52 responden sadar akan adanya iklan yang bertema lingkungan.

Mini Survey berikutnya adalah survey awal yang dilakukan mengenai iklan yang ramah lingkungan, dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mobil LCGC :

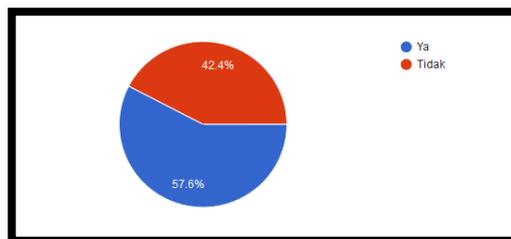


Gambar 1.6 Iklan yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan

Dapat dilihat dari gambar 1.6 , dari hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa sebesar 72,9% atau 43 responden paham dan sadar akan adanya iklan yang bertema tentang lingkungan, dan dapat mempengaruhi responden untuk membeli produk yang ramah lingkungan, sedangkan sebesar 27,1% atau 16 responden tidak melihat dari iklan dan tidak mempengaruhi responden untuk membeli produk mobil LCGC

Berdasarkan gambar 1.5 sebesar 88,1% atau 52 responden lebih sadar terhadap lingkungan ketika melihat iklan bertema lingkungan dan pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa sebesar 72,9% atau 43 responden merasa iklan yang bertema lingkungan mempengaruhi responden dalam membeli produk ramah lingkungan. Artinya bahwa iklan bertema lingkungan tidak mempengaruhi responden untuk membeli produk ramah lingkungan daripada mayoritas responden sadar akan adanya iklan yang bertema lingkungan.

Mini Survey berikutnya adalah survey awal yang dilakukan mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk mobil LCGC yang memiliki *Eco Label* dan *Eco Brand* :



Gambar 1.7 Kepercayaan konsumen terhadap produk yang memiliki *eco label* dan *eco brand* yang ramah lingkungan

Dapat dilihat dari gambar 1.7 dari hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa sebesar 57,6% atau 34 responden percaya bahwa *Eco Label* dan *Eco Brand* memang ramah lingkungan sedangkan sebesar 42,4% atau 27 responden tidak percaya bahwa *Eco Label* dan *Eco Brand* memang ramah lingkungan. Artinya, Responden yang percaya bahwa *Eco Label* dan *Eco Brand* ramah lingkungan lebih tinggi jumlahnya di dibandingkan responden yang tidak percaya bahwa *Eco Label* dan *Eco Brand* itu ramah lingkungan. Selisih dari hasil mini survey ini,responden lebih melihat *Eco Label* dibandingkan *Eco Brand*.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis *Marketing Tools* yang berpengaruh penting pada Mobil LCGC sehingga Mobil LCGC bisa meningkatkan penjualan, untuk mengetahui *Green Marketing Tools* yang ada pada Mobil LCGC dikarenakan sikap *Trust* yang dinamis memiliki pandangan yang beragam terhadap kepercayaan hijau pun akan berdampak dengan pengetahuan *Green Marketing*

untuk dilihat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian pada produk yang ramah lingkungan dari Mobil LCGC maka dari itu, ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran yang baru seperti *Eco Label*, *Eco Brand*, *Environmental Advertising* karena memiliki metode pendekatan ke arah lingkungan dan merupakan program yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata namun ikut juga dalam andil memperbaiki lingkungan sekitar sehingga masyarakat secara tidak langsung bisa ikut peduli akan lingkungan.

Berdasarkan fenomena yang sudah di jelaskan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *ECO LABEL*, *ECO BRAND*, *ENVIRONMENTAL ADVERTISING* TERHADAP *TRUST* KONSUMEN MOBIL LCGC DI INDONESIA**”.

1.3. Rumusan Masalah

Sektor *Industry* menjadi salah satu kontributor terbesar penyumbang asap pabrik, CO₂, dan penggunaan peralatan listrik yang menghasilkan emisi. Sektor *Industry* menjadi salah satu kontributor terbesar penyumbang asap pabrik, CO₂, dan penggunaan peralatan listrik yang menghasilkan emisi. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia bertekad untuk mengubah Indonesia menjadi pusat produksi global untuk manufaktur mobil dan ingin melihat produsen-produsen mobil yang besar untuk mendirikan pabrik-pabrik di Indonesia karena negara ini bertekad untuk menggantikan Thailand sebagai pusat produksi mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN. LCGC adalah singkatan dari *Low Cost Green Car* yang berarti mobil murah ramah lingkungan, LCGC berada di bawah hukum Peraturan Pemerintah No. 41 tahun 2013. Mobil yang termasuk dalam LCGC yaitu memiliki persyaratan yang pertama hemat energi, kedua harga terjangkau, ketiga mobil ini tingkat polusinya rendah dan keempat diproduksi di dalam negeri menjadi konsep dasarnya. Selain itu, dari sisi *Eco Label* responden mengetahui definisi *Eco Label* sebanyak 80,3% dibandingkan dengan konsumen yang membeli produk *Eco Label* yang hanya berjumlah 57,6%. Dari sisi *Eco Brand* sebanyak 71,2% responden mengetahui definisi *Eco Brand* tetapi sebanyak 64,4% responden tidak mempengaruhi untuk membeli produk Mobil LCGC berdasarkan *Eco Brand*.

Dari sisi iklan hijau, responden sadar akan adanya iklan yang bertema lingkungan sebanyak 88,1% sedangkan responden yang berjumlah 72,9% tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dengan adanya iklan yang bertema ramah lingkungan. Artinya, konsumen mobil LCGC lebih memahami *Eco Label* dibandingkan dengan *Eco Brand*.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Dilihat dari latar belakang di atas maka pertanyaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah

1. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai *Eco Label* Produk Mobil LCGC?
2. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai *Eco Brand* Produk Mobil LCGC?
3. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai *Environmental Advertising* Produk Mobil LCGC?
4. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai *Trust* Konsumen Produk Mobil LCGC?
5. Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Eco Label*, *Eco Brand*, *Environmental Advertising* Terhadap *Trust* konsumen Mobil LCGC Di Indonesia?
6. Seberapa Besar Pengaruh *Eco Label* Terhadap *Trust* konsumen Mobil LCGC Di Indonesia?
7. Seberapa Besar Pengaruh *Eco Brand* Terhadap *Trust* konsumen Mobil LCGC Di Indonesia?
8. Seberapa Besar Pengaruh *Environmental Advertising* Terhadap *Trust* konsumen Mobil LCGC Di Indonesia?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan, memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui Tanggapan Responden Mengenai *Eco Label* Produk Mobil LCGC.
2. Mengetahui Tanggapan Responden Mengenai *Eco Brand* Produk Mobil LCGC.
3. Mengetahui Tanggapan Responden Mengenai *Environmental Advertising* Produk Mobil LCGC.
4. Mengetahui Tanggapan Responden Mengenai *Trust* Konsumen Produk Mobil LCGC.
5. Mengetahui Pengaruh *Eco Label, Eco Brand, Environmental Advertising* Terhadap *Trust* konsumen Mobil LCGC Di Indonesia.
6. Mengetahui Pengaruh Persepsi *Environmental Advertising* Terhadap *Trust* konsumen Mobil LCGC Di Indonesia.
7. Mengetahui Pengaruh Persepsi *Eco Label* Terhadap *Trust* konsumen Mobil LCGC Di Indonesia.
8. Mengetahui Pengaruh Persepsi *Eco Brand* Terhadap *Trust* konsumen Mobil LCGC Di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang *Eco Label, Eco Brand, Environmental Advertising* sebuah perusahaan dan sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh kepedulian terhadap lingkungan dengan *Trust* terhadap suatu produk. Selain itu untuk dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.6.2 Aspek Praktisi

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para konsultan pemasaran dan praktisi mengenai penerapan *Eco Label, Eco Brand, Environmental Advertising* terhadap *Trust* Konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang *Eco Label, Eco Brand, Environmental Advertising* terhadap *Trust* Konsumen. Dalam penelitian kali ini, penelitian difokuskan untuk meneliti *Eco Label, Eco Brand, Environmental Advertising ol's* dan *Trust* Konsumen pada penggunaan Mobil LCGC di Indonesia, mengingat konsumen di Indonesia mulai memperhatikan produk ramah lingkungan.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab agar skripsi ini dapat terarah dan sesuai dengan tujuannya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan teknik *Sampling* penelitian, pengumpulan data dan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi temuan-temuan dalam data yang berhasil dikumpulkan analisisnya secara pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dan penulisan tugas akhir ini.