

ABSTRAK

Pada perkembangan saat ini keberadaan komponen kendaraan jika mampu di suplai oleh produsen dalam negeri akan sangat membantu dalam menekan biaya produksi mobil dalam negeri. Tetapi jika dalam perjalanan produksinya tidak menemukan produsen yang tepat tentu saja komponen tersebut bisa di suplai dari produsen asing sampai produsen dalam negeri bisa memenuhi kebutuhan komponen secara mandiri. Indonesia adalah salah satu pasar mobil paling cepat berkembang yang mayoritas utamanya adalah pembeli mobil pertama kali. Ini adalah salah satu alasan mengapa hatchback entry-level atau lebih di kenal dengan sebutan mobil LCGC menjadi laku keras. Para produsen pun telah membanjiri segmen ini dengan produk adalannya, sebut saja Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Suzuki Karimun Wagon R, dan tak terkecuali satu pemain baru yaitu Datsun Go panca hatchback. Hal itu terlihat dengan semakin beraneka ragamnya jenis dan merek mobil yang ada di Indonesia sehingga membuat konsumen harus selektif dalam melakukan pembelian. Munculnya Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau membuat produsen mulai memproduksi mobil dengan konsep harga murah dan ramah lingkungan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Harga murah dan ramah lingkungan sebetulnya bukan menjadi satu satunya kesuksesan penjualan sebuah produk akan tetapi kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmat Hidayat, 2016)

Kata kunci : Green Marketing dan Keputusan Pembelian