

**PERAN *BRAND PREFERENCES* DAN *PRODUCT ATTRIBUTES*, DALAM
IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING*, TERHADAP VOLUME
PENJUALAN *LOW COST GREEN CAR***

Intan Widuri Sakti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama, Bandung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hasil analisis pengaruh *brand preferences* dan *product attributes*, yang mengimplementasikan *green marketing*, secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan *Low-Cost Green Car* (LGCC). Populasi dari penelitian adalah pembeli mobil Brio Satya di dealer PT. Imperial Putra Perdana, Bandung dengan total sampel sebanyak 110 orang responden yang diambil menggunakan teknik *random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand preferences* dan *product attributes* secara parsial dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan LCGC.

Kata Kunci: *brand preferences, green marketing, product attributes, volume penjualan*

Abstract

This study aims to identify and explain the effect of brand preferences and product attributes that implement green marketing simultaneously and partially on the sales volume of Low-Cost Green Car (LGCC). The research population was the Brio Satya car buyers at the PT. Imperial Putra Perdana, Bandung, with a total sample of 110 respondents. The sample was taken using a random sampling technique. The data analysis used is path analysis. The results showed that the variable brand preferences and product attribute partially and simultaneously significantly affected LCGC sales volume.

Keywords: *brand preferences, green marketing, product attributes, selling volume*

Pendahuluan

Semakin banyaknya industri yang bermunculan khususnya di Indonesia maka semakin beragam pula jenis produk dan kualitasnya. Salah satunya adalah industri otomotif dengan adanya perkembangan yang menarik, karena salah satu pendorong pertumbuhan dan pengembangan ekonomi regional dan nasional di Indonesia adalah dari otomotif.

Berawal dari program pemerintah Indonesia yaitu *Master Plan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011-2025 (MP3EI) pada tahun 2011 dan telah aktif menerapkan rencana ini. Strategi pelaksanaan MP3EI mengintegrasikan 3 unsur utama, yaitu 1) mengembangkan potensi ekonomi regional di 6 wilayah Koridor Ekonomi; 2) penguatan konektivitas nasional secara lokal dan internasional, dan 3) penguatan kapasitas sumber daya manusia dan ilmu pengetahuan & teknologi nasional untuk mendukung pengembangan program utama di setiap koridor ekonomi. Sejalan dengan MP3EI terkait dengan pembangunan infrastruktur di Indonesia, Jepang telah mendukung program pembangunan tersebut melalui sejumlah besar bantuan pembangunan resmi. Salah satunya adalah peluang besar melalui kerjasama di industri otomotif dengan program LCGC atau *Low Cost Green Car* dari produk Honda yaitu Honda Brio Satya.

Berdasarkan data dari Gaikindo pada tahun 2021, penjualan mobil di Indonesia dikuasai oleh Honda dengan jumlah persentase 53% yaitu sebagai peringkat pertama diantara merk lain. Honda memiliki identitas merk yang unik, yang kemudian diidentifikasi oleh konsumen sebagai citra sebuah merk. Dengan terbentuknya persepsi konsumen mengenai merk tersebut, maka mendorong timbulnya preferensi konsumen terhadap suatu merk (Keller dan Swaminathan, 2020; Eggers dan Eggers, 2022; Kumar dan Britto, 2021). Modal kuat kepercayaan dari konsumen, serta dalam mendukung *eco green* dalam dunia industri, maka Honda meluncurkan produk LGCC yaitu kendaraan dengan bahan bakar emisi rendah dan harga jual terjangkau. Dari sinilah muncul fenomena yang menarik, dimana konsumen

mempunyai dilema antara keinginan memiliki produk tersebut sementara mereka pun sudah mempunyai produk tipe lain yang sudah memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain perusahaan tetap “merangsang” konsumen bahwa kedua-duanya adalah kebutuhan, selaras dengan misi masyarakat dunia yaitu kampanye *go green*.

Tsai, et al. (2020) mengatakan bahwa dominasi kendaraan pribadi dalam campuran moda transportasi Indonesia telah menyebabkan permintaan energi yang sangat besar dari bahan bakar minyak dan eksternalitas terkait transportasi. Pada tahun 2018, untuk meningkatkan keberlanjutan industri otomotif, pemerintah Indonesia menetapkan peta jalan industri yang memiliki kaitan kuat dengan kebijakan energi nasional dan target penurunan emisi CO₂ (Zhang, et al., 2020). Naskah ini mengusulkan model yang dapat memungkinkan proyeksi kuantitatif permintaan bahan bakar minyak, emisi CO₂ dan menilai dampak inisiatif kebijakan yang diusulkan di bawah kerangka Aktivitas, Berbagi Mode, Intensitas, dan Pilihan Bahan Bakar (ASIF) (Setiawan, et al., 2021).

Meningkatnya keparahan pemanasan global dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah telah dengan penuh semangat menerapkan kebijakan lingkungan atau hijau yang ditujukan untuk melindungi lingkungan (Setiawan dan Setiyo, 2022). Promosi konsumsi hijau dengan dukungan kebijakan hijau yang sesuai telah menarik perhatian dan dukungan publik yang meningkat, yang mengarah pada mempopulerkan 'pemasaran hijau' (Alamsyah, et al., 2020).

Green marketing memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *brand preferences* secara positif (Tsai, et al., 2020). Pemasaran hijau merangsang perilaku konsumsi hijau dengan mendorong konsumen untuk membeli produk hijau dalam hal ini LCGC sehingga mengurangi timbulnya polusi (Yu dan Huo, 2019).

Pemasaran hijau difokuskan pada pendekatan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yang diintegrasikan ke dalam berbagai bidang masyarakat. Untuk membangun merk yang sukses dan bertanggung jawab secara sosial,

perusahaan berusaha untuk menerapkan prinsip-prinsip lingkungan yang menarik pelanggan baru atau memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Upaya untuk memastikan keberhasilan, perlu fokus pada pemasaran hijau sebagai bagian dari *brand preferences* yang bertanggung jawab secara sosial kepada kelompok sasaran individu, yaitu konsumen yang memiliki persyaratan serupa untuk karakteristik produk LGCC (Nadanyiova, et al., 2020). Tujuannya adalah bahwa *brand preferences* dan *product attributes* menentukan perbedaan konsumen LCGC dalam persepsi pemasaran hijau sebagai bagian dari komunikasi merek yang bertanggung jawab secara sosial yang dapat menentukan jumlah volume penjualan secara meningkat. Berdasarkan analisis dan hasil survei kuesioner, manfaat pemasaran hijau sebagai bagian dari *brand preferences* yang bertanggung jawab secara sosial yang berfokus pada generasi konsumen individu disorot, seperti mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan nilai merek, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Nadanyiova, et al., 2020).

Strategi pemasaran hijau digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan kinerja bisnis mereka dalam hal ini dilihat dari besarnya volume penjualan produk. Pemasaran hijau dianggap sebagai komitmen bisnis atau organisasi terhadap pengembangan barang dan jasa yang aman dan ramah lingkungan dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan mudah terurai, metode pencegahan polusi yang lebih baik, dan penggunaan energi yang lebih efisien (Chen, et al., 2020).

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini mengikuti pendekatan studi kasus menggunakan *stratified purposive sampling* untuk melakukan wawancara mendalam dan mengelola kuesioner dari konsumen. Analisis jalur dan analisis isi digunakan untuk menetapkan korelasi. Studi ini menetapkan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki efek positif pada citra perusahaan dan kinerja bisnis dan merekomendasikan bahwa jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif, khususnya di sektor penjualan LGCC, adalah

kepentingan terbaik mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran hijau (Chen, et al., 2020).

Mengingat meningkatnya kesadaran akan perlunya perlindungan lingkungan, mengembangkan dan menjual kendaraan energi baru secara bertahap menjadi tren utama dalam industri otomotif. Kolaborasi dengan semangat energi dan teknologi hijau untuk mengembangkan kendaraan energi baru dengan biaya lebih rendah dan dengan kinerja yang lebih baik adalah kunci bagi produsen mobil untuk mempertahankan posisi dominan mereka sehingga mengembangkan produk kendaraan yang menghadirkan teknologi hijau inovatif ke pasar (Yu dan Huo, 2019).

Pertumbuhan pesat dalam konsumsi kendaraan LCGC telah menyebabkan persaingan yang lebih ketat di pasar, dan teknologi energi dengan biaya lebih rendah dengan kinerja yang lebih baik (Hao, et al., 2018). Menurut sebuah studi, penjualan kendaraan LCGC di China meningkat sebesar 70% pada tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya, berkat negara yang menjadi rumah bagi manufaktur kendaraan terkemuka di dunia industri (Khan, et al., 2021). Produsen mobil yang bergerak pada kategori LCGC menyesuaikan jumlah produksi karena mereka perlu mengembangkan dan menerapkan lebih lanjut teknologi yang ada untuk meningkatkan volume penjualannya (Garina, et al., 2018).

Brand preferences merupakan keyakinan-keyakinan atau informasi yang diterima oleh konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu merek tertentu untuk dibeli (Bashir, et al., 2020). Wang, et al. (2021) menyatakan bahwa *brand preferences* timbul ketika seorang pelanggan memilih satu merek berdasarkan kebiasaan dan pengalaman yang dimiliki, tetapi dapat menerima pengganti merek produk tersebut jika merek yang dipilih telah sulit untuk diperoleh. Menurut Laureanti, et al. (2022) variabel *brand preferences* dapat diukur melalui ketertarikan konsumen, pilihan konsumen dibanding merek pesaingnya, pilihan konsumen berdasarkan informasi yang diterima dari pengalaman orang lain.

Atribut produk di sini merupakan unsur yang dipandang penting karena dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Atribut produk adalah karakteristik yang mendefinisikan produk tertentu dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atribut produk dapat berwujud dan tidak berwujud. Menurut Kotler dan Keller (2018a), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan seperti kualitas, fitur, serta desain dan gaya.

Atribut produk yang diteliti pada produk yang dijadikan obyek penelitian adalah harga, fitur dan desain. Harga menurut Kotler dan Keller (2018a), merupakan salah satu elemen dari bauran yang menghasilkan jumlah revenue yang dibayarkan untuk beberapa barang atau jasa. Fitur produk menurut Kotler dan Keller (2018a), adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing ; *“feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product”*. Sedangkan desain produk menurut Kotler dan Keller (2018a), mengarah pada totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain merupakan salah satu cara potensial untuk mengatasi persaingan yang semakin kuat karena desain mampu mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Green marketing mengacu pada proses penjualan produk dan atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau layanan yang ramah lingkungan atau diproduksi dan atau dikemas dengan cara yang ramah lingkungan. Begitu pula dengan produk LCGC ini, sebisa mungkin dibuat dengan nilai investasi besar akan tetapi ramah lingkungan serta nilai jual produk dapat terjangkau. Sesungguhnya hal ini sulit dirumuskan oleh sebuah perusahaan, dikarenakan ada kerjasama (Indonesia-Jepang) maka dapat dibuat produk LCGC ini.

Tentunya bukan hanya Honda Brio Satya yang mempunyai “nama” LCGC, hampir dari semua merk besar mempunyai produk mobil LCGC

untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan niat pelanggan untuk pemeliharaan serta pelestarian lingkungan hidup dalam rangka *Go Green*. Pengukuran *green marketing* menggunakan indikator yang meliputi: produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi (Stanton, 2012:124)

Kotler dan Keller (2018b:78) menyatakan bahwa penjualan dapat diartikan sebagai proses mentransfer produk atau jasa kepada pembeli dengan harga terlepas dari kebutuhannya. Stanton (2012:69) menyatakan bahwa konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika dibiarkan saja, akan biasa tidak membeli. Oleh karena itu “organisasi melakukan penjualan yang agresif dan promosi. Volume penjualan memiliki arti penting yang besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Keller (2018b) antara lain: 1) harga; 2) promosi; 3) saluran distribusi; dan 4) produk.

Metode

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Karena melalui penelitian eksplanatori, kita dapat memperoleh apa yang telah dirumuskan dan apa yang menjadi tujuan dari penelitian akan diperoleh.

Agar keberartian koefisien jalur diketahui, maka dilakukan pengujian koefisien jalur secara simultan, dengan persamaan sebagai berikut :

$$F_{hit} = (n-k-1) R^2y (X_1.....)$$

$$= k (1-R^2y)(X_1.....)$$

Dimana:

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas = 5

$F_{tabel} = F_{\alpha ; k ; (n-k-1)}$ diperoleh dari tabel *F Snedecor* dengan $\alpha = 5\%$ dengan hipotesis minor pada pengujian secara keseluruhan ini adalah :

$$H_0 = \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$$

Dengan kriteria uji adalah bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis H_0 ditolak, berarti koefisien korelasinya signifikan (dapat digeneralisasikan di seluruh populasi) tetapi bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis H_0 diterima.

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui keberartian suatu jalur secara parsial terhadap variabel dependen (Y), bila jalur yang tidak signifikan ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka jalur tersebut harus dibuang dan jalur yang baru dihitung kembali.

$$t_i = \frac{\rho Y x_i}{\sqrt{\frac{(1-R^2 yx1....)}{n-2}}}$$

Hasil t_{hitung} diatas kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 5% maka jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_1 diterima.

Hasil dan pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Alpha | r kritis | Keterangan |
|----------|-----------------|----------|------------|
| X1 | 0,8329 | 0,7 | Reliabel |
| X2 | 0,7516 | | |
| X3 | 0,8321 | | |
| Y | 0,7322 | 0,7 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, bahwa variabel-variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Nilai Interval dan Kategori Variabel

| Nilai Interval | Kategori Variabel |
|----------------|-------------------|
| 100 - 180 | Tidak Baik |
| 181 - 261 | Kurang Baik |
| 262 - 342 | Cukup Baik |
| 343 - 423 | Baik |
| 424 - 504 | Sangat Baik |

Tabel ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti berada pada kategori apa berdasarkan hasil pengolahan kuesioner dari seluruh responden.

Tabel 3. Hasil Uji Anova

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 927.206 | 5 | 189.121 | 52.638 | .000 ^a |
| | Residual | 317.521 | 92 | 5.312 | | |
| | Total | 1361.750 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3,

b. Dependent Variable: Y

$$F_{hitung} = 52.638$$

$$F_{tabel} = 2.7056$$

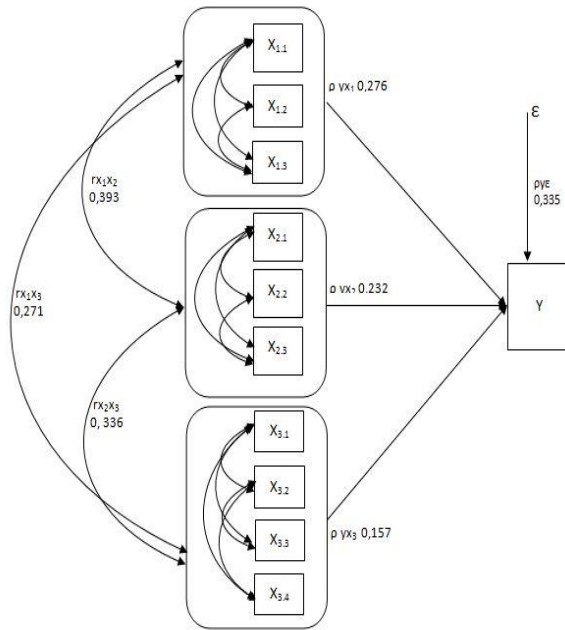
Tabel 4. Hasil Uji Koefisien

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.279 | 2.756 | | 1.923 | .058 |
| | X1 | .195 | .090 | .126 | 2.172 | .032 |
| | X2 | .523 | .133 | .231 | 3.912 | .000 |
| | X3 | 1.108 | .116 | .576 | 9.532 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

$$t_{hitung} = 1.985$$

Setelah dilakukan serangkaian pengujian yang telah dilalui sebelumnya, maka data yang ada diolah menggunakan SPSS kemudian didapatlah hasil uji ANOVA dan hasil uji koefisien. Dimana hasilnya diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dan begitu pula dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , ini artinya bahwa hipotesis dapat diterima.



Gambar 1. Hubungan Struktur Jalur Antar Variabel

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat terlihat bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_3 mempunyai hubungan yang erat serta berpengaruh terhadap volume penjualan. Dilihat dari hasilnya bahwa variabel X_1 (*brand preferences*) mempunyai pengaruh terbesar terhadap variabel Y (volume penjualan) yaitu sebesar 27,6%, sedangkan variabel X_3 (*green marketing*) mempunyai pengaruh terendah terhadap variabel Y (volume penjualan) yaitu sebesar 15,7%. Untuk nilai hubungan masing-masing variabel X_1 , X_2 dan X_3 , yang mempunyai nilai hubungan terbesar adalah variabel X_1 (*brand preferences*) terhadap variabel X_2 (*product attributes*) yaitu sebesar 39,3%, sedangkan yang mempunyai nilai hubungan terendah adalah variabel X_1 (*brand preferences*) terhadap variabel X_3 (*green marketing*) yaitu sebesar 27,1%. Terdapat nilai yang muncul di luar variabel penelitian yang diteliti sebesar 33,5%, variabel lainnya ini antara lain kualitas pelayanan, *brand image*, proses keputusan pembelian, dan sebagainya.

Uraian penjelasan tersebut menggambarkan bahwa variabel X_1 (*brand preferences*) merupakan kunci utama yang menjadi dasar meningkatnya volume penjualan, dimana konsumen dapat benar-benar yakin memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini produk Honda Brio Satya merupakan

mobil LCGC yang dapat memenuhi kebutuhan pasar/konsumen berdasarkan *brand preferences*. Hal ini sangat mungkin terjadi, dilihat dari faktor harga yang terjangkau, kualitas kendaraan yang memadai disesuaikan dengan harga jualnya, desain kendaraan yang *stylish* mengikuti tren saat ini.

Variabel lain yaitu X_2 (*product attributes*) pun merupakan variabel yang mempunyai kontribusi besar, karena atribut produk merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam proses *brand preferences*. Dengan ditambahkannya variabel ke tiga yaitu variabel X_3 (*green marketing*) dapat terlihat sampai sejauh mana konsumen memahami arti penting variabel ini dalam *brand preferences* dan *product attributes*, mengingat kondisi planet bumi yang semakin hari semakin kurang baik yang sejatinya diakibatkan oleh perbuatan manusia itu sendiri. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya *green marketing* dapat meminimalisir kerusakan terhadap bumi. Akan tetapi masih banyak kekurangan akan kesadaran hal ini baik oleh konsumen maupun oleh *sales* mobil itu sendiri.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand preferences* merupakan variabel kunci utama dalam penelitian ini, terbukti dari hasil pengolahan data bahwa variabel ini mempunyai kontribusi terbesar terhadap volume penjualan. Berdasarkan simpulan tersebut maka sebaiknya perusahaan PT. Imperial Putra Perdana memberikan pelatihan yang intensif terutama mengenai *green marketing* sehingga konsumen memilih dan membeli produk yang benar-benar besar manfaatnya tidak hanya semata-mata karena harga jual yang sangat terjangkau.

Daftar Referensi

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. M., (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and

- Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3), 1–11. DOI: 10.1177/2158244020953156
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Cheng, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 1-16, DOI: 10.1080/14783363.2018.1426450
- Eggers, F., & Eggers, F. (2022). Drivers of autonomous vehicles—analyzing consumer preferences for self-driving car brand extensions. *Marketing Letters*, 33, 89–112. DOI: 10.1007/s11002-021-09571-x
- Garina, E. P., Kuznetsov, V. P., Romanovskaya, E. V., Andryashina, N. A., & Efremova, A. D. (2018). Research and generalization of design practice of industrial product development (by the example of domestic automotive industry). *Quality - Access to Success*, 19, 135-140.
- Hao, Z., Qi, W., Gong, T., Chen, L., & Shen, Z. J. M. (2018). Innovation uncertainty, new product press timing and strategic consumers. *Omega*, 89, 122-135. DOI: 10.1016/j.omega.2018.09.011
- Khan, S. A. R., Razzaq, A., Yu, Z., & Miller, S. (2021). Industry 4.0 and circular economy practices: A new era business strategies for environmental sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4001-4014. DOI: 10.1002/bse.2853.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018a). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018b). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benjamin Molan, Edisi Millenium*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition*. Boston: Pearson.
- Kumar, L., & Britto, J. (2021). Consumer Brand Preferences toward Sedan Cars in Chennai. *International Journal of Progressive Research in Science and Engineering*, 2(3), 66–69. Retrieved from <https://www.journals.grdpublications.com/index.php/ijprse/article/view/246>
- Laureanti, R., Barbieri, R., Cerina, L., & Mainardi, L. (2022). Analysis of physiological and non-contact signals to evaluate the emotional component in consumer preferences. *PLoS One*, 17(5). DOI: 10.1371/journal.pone.0267429.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability* 2020, 12(17), 7118. DOI: 10.3390/su12177118.
- Setiawan, I. C., Indarto, & Deendarlianto. (2021). Quantitative analysis of automobile sector in Indonesian automotive roadmap for achieving national oil and CO2 emission reduction targets by 2030. *Energy Policy*, 150(March 2021), 112135, DOI: 10.1016/j.enpol.2021.112135.
- Setiawan, I. C., & Setiyo, M. (2022). Renewable and Sustainable Green Diesel (D100) for Achieving Net Zero Emission in Indonesia Transportation Sector. *Automotive Experiences*, 5(1), 1-2.
- Tsai, P.H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(September 2020), 102162.
- Wang, J. J., Lalwani, A. K., & DelVecchio, D. (2021). The Impact of Power Distance Belief on Consumers' Brand Preferences. *International Journal of Research in Marketing*. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2021.11.004.
- Yu, Y., & Huo, B. (2019). The impact of environmental orientation on supplier green management and financial performance: the moderating role of relational capital. *Journal of Cleaner Production*, 211, 628-639.
- Zhang, D., Rong, Z., & Ji, Q. (2020). Green innovation and firm performance: Evidence from listed companies in China. *Resources, Conservation and Recycling*, 144(May 2019), 48-55. DOI: 10.1016/j.resconrec.2019.01.023.