

**ANALISIS TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PRODUK MOBIL LCGC HATCHBACK MATIK
DI KOTA BANDUNG**

Nur Aziz Sugiharto¹

S1 Terapanan Manajemen Perusahaan-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
email: azizsugiharto@ulbi.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya segmen *Low Cost Green Car* (LCGC), telah menunjukkan pertumbuhan signifikan, didorong oleh kebijakan pemerintah melalui insentif pajak untuk kendaraan ramah lingkungan. Mobil LCGC, dengan harga terjangkau, efisiensi bahan bakar tinggi, dan fitur yang memadai, menjadi pilihan utama masyarakat urban, termasuk di Kota Bandung. Namun, persaingan di segmen ini semakin ketat, dengan berbagai merek berupaya memenangkan pasar melalui keunggulan strategis.

Penelitian ini bertujuan mengukur sikap konsumen di Kota Bandung terhadap mobil LCGC hatchback matik dengan menggunakan *Fishbein's Attitude Model*, yang menggabungkan keyakinan (*beliefs*) dan evaluasi (*evaluation*) terhadap atribut produk. Lima atribut utama yang dinilai meliputi harga terjangkau, efisiensi BBM, kenyamanan berkendara, model mobil, dan layanan *after-sales*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan wawancara terhadap 20 responden berusia 20–55 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mobil merek X mendominasi dalam empat dari lima atribut, terutama efisiensi BBM (305), kenyamanan berkendara (359), dan layanan *after-sales* (326), sementara mobil merek Z unggul dalam harga terjangkau (313). Mobil merek Y berada di posisi tengah dengan keunggulan desain (262). Secara keseluruhan, sikap konsumen terhadap Merek X paling positif (skor rata-rata 302), diikuti Merek Y (263) dan Merek Z (260). Temuan ini memberikan implikasi bagi produsen untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen, seperti peningkatan fitur, desain, dan layanan purna jual. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan mengeksplorasi faktor lain seperti pengaruh mobil listrik dan preferensi generasi muda.

Kata kunci: Sikap konsumen, LCGC, *Fishbein's Attitude Model*, atribut produk, pasar otomotif.

Abstract

The development of the automotive industry in Indonesia, particularly the Low Cost Green Car (LCGC) segment, has shown significant growth, driven by government policies offering tax incentives for environmentally friendly vehicles. LCGC cars, with their affordable prices, high fuel efficiency, and adequate features, have become the primary choice for urban communities, including in Bandung. However, competition in this segment is intensifying, with various brands seeking to win the market through strategic advantages.

This study aims to measure consumer attitudes in Bandung toward automatic hatchback LCGC cars using Fishbein's Attitude Model, which combines beliefs and evaluations of product attributes. The five main attributes assessed include affordability, fuel efficiency, driving comfort, car model, and after-sales service. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and interviews with 20 respondents aged 20–55.

The results show that car brand X dominates in four of the five attributes, particularly fuel efficiency (305), driving comfort (359), and after-sales service (326), while car brand Z excels in affordability (313). Car brand Y is in the middle position with a design advantage (262). Overall,

consumer attitudes toward Brand X are most positive (average score of 302), followed by Brand Y (263) and Brand Z (260). These findings provide implications for manufacturers to strengthen consumer preference-based marketing strategies, such as improving features, design, and after-sales service. Future research could expand the sample and explore other factors such as the influence of electric cars and the preferences of the younger generation.

Keywords: *Consumer attitudes, LCGC, Fishbein's Attitude Model, product attributes, automotive market.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya segmen Low Cost Green Car (LCGC), telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam dekade terakhir. Kebijakan pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan No. 33/PMK.011/2013 tentang insentif pajak untuk kendaraan ramah lingkungan dan hemat energi turut mendorong popularitas mobil LCGC di pasar otomotif nasional. Mobil LCGC, dengan harga terjangkau, efisiensi bahan bakar tinggi, serta fitur yang cukup memadai, menjadi pilihan utama bagi masyarakat urban, termasuk di Kota Bandung. Di jalanan kota Bandung terlihat cukup banyak mobil LCGC lalu lalang setiap harinya baik yang digunakan untuk kepentingan pribadi, kantor maupun untuk taksi online.

Kota Bandung dengan karakteristik unik sebagai kota metropolitan yang padat, berbukit, dan sarat akan gaya hidup urban, telah menjadi medan pertempuran sengit bagi para produsen mobil LCGC (Low Cost Green Car) hatchback bertransmisi matik. Di tengah kemacetan kronis yang membentuk pola mobilitas warga Bandung, mobil LCGC hatchback matik muncul sebagai solusi ideal yaitu kombinasi antara harga terjangkau, efisiensi bahan bakar, dan kepraktisan berkendara. Namun, di balik permintaan yang terus menguat, persaingan di segmen ini justru semakin panas, dengan masing-masing pemain berusaha menancapkan dominasi melalui keunggulan strategis mereka.

Beberapa merek terkenal seperti merek Y dan Z masih menjadi raja tak

terbantahkan di pasar LCGC hatchback matik Bandung. Keduanya menguasai sekitar 60-70% pangsa pasar (berdasarkan data penjualan diler 2023), berkat kombinasi harga kompetitif (mulai Rp 150 jutaan untuk varian matik termurah), jaringan after-sales yang merata, dan reputasi keandalan mesin yang sudah teruji.

Namun, dominasi mereka tidak sepenuhnya tanpa cela. Konsumen generasi muda Bandung mulai menunjukkan kejenuhan terhadap desain yang dianggap terlalu konservatif. Selain itu, fitur keselamatan seperti dual airbag dan ABS hanya tersedia di varian tinggi, sementara rival seperti merek X sudah menawarkannya sebagai standar. Tantangan lain datang dari strategi diskon dan program kredit yang semakin agresif, memaksa untuk terus berinovasi, misalnya dengan menghadirkan varian khusus Bandung Edition yang menawarkan fitur tambahan seperti touchscreen dan kamera mundur.

Dalam 5 tahun ke depan, LCGC konvensional diperkirakan masih akan mendominasi, tetapi tekanan dari mobil listrik dan tuntutan fitur canggih akan terus mengubah lanskap persaingan. Produsen yang mampu menyeimbangkan harga terjangkau, model menarik, fitur modern, bahan bakar efisien, ketahanan mobil, dan layanan purna jual akan menjadi pemenang di pasar Bandung yang dinamis ini.

Sebagai salah satu pusat ekonomi dan gaya hidup urban di Indonesia, Kota Bandung menjadi pasar yang strategis bagi industri otomotif, khususnya mobil Low Cost Green Car (LCGC) hatchback

bertransmisi matik. Segmentasi kendaraan ini terus berkembang pesat sejak diluncurkan hingga saat ini. Keunggulan berupa tarif pajak yang lebih rendah, irit bahan bakar, dan emisi rendah. Namun demikian, meskipun penjualan mobil LCGC terus meningkat secara nasional (Gaikindo, 2023), sikap konsumen di Kota Bandung terhadap produk ini belum sepenuhnya tergali secara mendalam.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor-faktor objektif seperti harga dan kualitas, tetapi juga faktor psikologis yang berhubungan dengan sikap dan persepsi terhadap produk tersebut. Sikap konsumen terbentuk dari pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, serta evaluasi terhadap berbagai atribut produk. Sikap ini, pada gilirannya, sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga penggunaan suatu produk dalam jangka panjang. Salah satu faktor yang sangat relevan dalam mengukur sikap konsumen adalah atribut produk, yaitu karakteristik atau fitur produk yang dianggap penting oleh konsumen dalam membuat keputusan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sikap konsumen terhadap mobil LCGC hatchback matik dengan fokus pada atribut-atribut produk yang dianggap paling penting dalam membentuk sikap tersebut. Dengan menggunakan pendekatan survei, penelitian ini berusaha untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana konsumen menilai produk mobil LCGC hatchback matik baik dari sisi fungsionalitas maupun emosional. Melalui hasil pengukuran sikap konsumen, dapat diketahui lebih lanjut arah sikap yang terbentuk, apakah lebih positif atau negatif, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana konsumen menyikapi mobil LCGC hatchback matik, serta memberikan gambaran mengenai preferensi

dan ekspektasi konsumen terhadap produk otomotif ini. Dengan informasi tersebut, produsen dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri otomotif dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam merancang dan memasarkan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi harapan konsumen yang semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

B. LANDASAN TEORI

1. Konsumen dan Perilakunya

Konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun rumah tangga (Kotler & Keller, 2016). Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia No. 8 Tahun 1999, konsumen adalah setiap pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain (Kemenperin, 2021). Solomon (2020) memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa konsumen tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pengambil keputusan dalam proses pembelian.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang dilalui individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsep ini mencakup tiga elemen utama:

- a) Proses pengambilan keputusan
- b) Kegiatan fisik dan mental yang terlibat
- c) Faktor lingkungan yang mempengaruhi (Peter & Olson, 2020)

2. Sikap Konsumen

Sikap konsumen didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang bersifat afektif, kognitif, dan konatif terhadap suatu objek, merek, atau produk yang relatif konsisten sepanjang waktu (Solomon, 2020). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), sikap merupakan predisposisi yang dipelajari

untuk merespons suatu objek atau gagasan dengan cara yang konsisten, baik favorable maupun unfavorable.

3. Mobil LCGC

Program Low Cost Green Car (LCGC) merupakan program pengadaan mobil ramah lingkungan yang diproyeksikan memiliki harga terjangkau. Program ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2013 yang dilator belakangi oleh upaya mendorong penggunaan kendaraan bermotor yang hemat energi dan ramah lingkungan, mendukung konversi energi pada bidang transportasi, serta upaya mendukung peningkatan kapasitas produksi industri kendaraan dalam negeri.

Insentif yang diberikan oleh pemerintah bagi industri otomotif yang memproduksi mobil LCGC berupa pemotongan dan/atau peniadaan PPnBM. Produk sedan memperoleh insentif pemotongan pajak sebesar 15%, sedangkan produk MPV besar PPnBM yang harus dibayarkan 0%. Pemberian insentif kepada industri otomotif yang memproduksi LCGC ini berdampak pada pendapatan negara dalam APBN.

C. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan Model Sikap Fishbein (Fishbein's Attitude Model) untuk menganalisis sikap konsumen di Kota Bandung terhadap mobil LCGC hatchback matik. Model ini dipilih karena kemampuannya dalam mengukur sikap berbasis keyakinan (belief-based attitude) dan memprediksi perilaku konsumen secara kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Bandung yang memiliki atau berencana membeli mobil LCGC hatchback matik dengan sampel berjumlah 20 orang yang berusia 20 tahun sampai dengan 55 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala likert 1 sampai 5, dan wawancara sebagai pelengkap data.

Indikator pengukuran menggunakan lima atribut utama seperti dalam tabel 3.1

Tabel 3.1 Atribut yang digunakan sebagai Pengukuran

Atribut	Indikator Pengukuran (bibi)	Skala Evaluasi (eiei)
Harga Terjangkau	Seberapa yakin konsumen bahwa LCGC hemat budget? (1-5)	Seberapa penting harga? (1-5)
Efisiensi BBM	Keyakinan konsumen soal irit bahan bakar (1-5)	Tingkat kepentingan irit BBM (1-5)
Kenyamanan Berkendara	Persepsi kenyamanan saat macet/tanjakan (1-5)	Prioritas kenyamanan (1-5)
Model Mobil	Keyakinan bahwa model lebih bagus (1-5)	Nilai penting model (1-5)
After-Sales Service	Kepercayaan pada layanan purna jual (1-5)	Pentingnya after-sales (1-5)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rekapitulasi Hasil

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pengukuran

Atribut/ Merek	Merek X	Merek Y	Merek Z
Harga Terjangkau	268	285	313
Efisiensi BBM	305	243	227
Kenyamanan Berkendara	359	253	247

Model Mobil	253	262	260
After-Sales Service	326	273	253
Jumlah	1.511	1.316	1.300
Rata-rata dibulatkan	302	263	260

Dimana,

No	Skor Rata-rata	Interpretasi
1	400 - 500	Sangat positif
2	300 - 399	Positif
3	200 - 299	Cukup
4	100 - 199	Negatif

2. Pembahasan

Menurut Simamora (2004), salah satu model kuantitatif yang dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen adalah Model Fishbein. Model ini menggabungkan dua komponen utama dalam membentuk sikap, yaitu kepercayaan (beliefs) dan evaluasi (evaluation) terhadap atribut-atribut produk yang terkait dengan konsumen. Dalam konteks ini, model ini dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk, dalam hal ini adalah mobil LCGC matik dengan memfokuskan pada sikap terhadap objek, yaitu motor X, Y, dan Z.

Model ini dapat menjelaskan bagaimana sikap terhadap suatu objek (mobil LCGC matik) yang dibentuk oleh dua komponen tersebut:

- a) Komponen pertama adalah keyakinan (beliefs), yaitu keyakinan konsumen bahwa produk memiliki atribut tertentu (misalnya desain, harga, fitur, dll.).
- b) Komponen kedua adalah evaluasi (feeling), yaitu penilaian atau perasaan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut (misalnya, apakah desain motor tersebut menyenangkan, apakah harga motor tersebut terjangkau, dan sebagainya).

Pasar Low Cost Green Car (LCGC) matik di Indonesia telah mengalami

transformasi signifikan sejak diluncurkan pertama kali tahun 2013. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO, 2021), segmen ini menyumbang 35% dari total penjualan mobil nasional pada 2023. Penelitian ini menganalisis preferensi konsumen terhadap tiga produk unggulan yaitu mobil X, mobil Y, dan mobil Z dengan pendekatan multidimensional.

Berdasarkan data hasil pengukuran sikap konsumen terhadap mobil LCGC hatchback matik dari tiga merek terkemuka (X, Y, dan Z), terlihat perbedaan yang cukup signifikan dalam tingkatan sikap konsumen terhadap berbagai aspek produk. Analisis ini akan menguraikan secara komprehensif performa masing-masing merek berdasarkan atribut yang diukur.

a) Harga Terjangkau

Dari hasil evaluasi, mobil Z menempati posisi teratas dalam persepsi keterjangkauan harga dengan skor total 313, disusul mobil Y (285) dan mobil X (268). Hal ini mencerminkan strategi penetapan harga mobil Z yang agresif, sesuai dengan segmentasi LCGC yang menyasar konsumen dengan daya beli menengah ke bawah (Pradana, 2020). Meskipun mobil X dianggap mahal, konsumen tetap mempertimbangkan citra premiumnya (Aji & Wiranata, 2021).

Studi Frost & Sullivan (2016) menunjukkan 78% konsumen memprioritaskan harga murah. Mobil Z unggul dengan *positioning* sebagai "LCGC termurah". Namun, riset J.D. Power (2017) mengungkap 62% pemilik mobil Z mengeluhkan kualitas kabin setelah 1 tahun penggunaan. Hal ini selaras dengan riset LCGC yang menempatkan *perceived price* sebagai pemicu niat beli terbesar di segmen *entry level*. Sejak 2019, Mobil Z 1.2 AT diposisikan $\pm 5\%$ lebih murah dari mobil Y dan 12% dari mobil X. Keyakinan: kuat, karena disparitas harga mudah diverifikasi di pasar.

b) Efisiensi BBM

Kenaikan harga BBM 34% selama pandemi (Kementerian ESDM, 2020) membuat efisiensi menjadi faktor kritis. Mobil X dengan teknologi i-VTEC meraih predikat "Most Fuel Efficient" dari Tempo Auto Award (2021) dengan konsumsi 1:27 km/liter. Wajar apabila Mobil X unggul dengan skor tertinggi 305 dalam efisiensi bahan bakar. Mesin i-VTEC dikenal irit dan bertenaga (Rahman, 2022). Mobil Y dan Z mencatat skor lebih rendah yaitu 243 dan 227, mungkin karena tuning mesin dan bobot kendaraan yang berbeda. Pengujian di dunia nyata oleh media otomotif turut mendukung keunggulan mobil X dalam aspek ini.

Mobil X memimpin (305) berkat mesin 1.2 i-VTEC Earth-Dreams CVT, terbukti 18–20 km/L real-world. Regulasi efisiensi (LCGC 20 km/L minimum) memang mendorong tiap pabrikan, namun tuning mobil X dianggap paling "halus tanpa mengorbankan performa". Keyakinan: tinggi—skor selaras dengan data uji B2TKE & community fuel-log 2022-24.

c) Kenyamanan

Mobil X kembali unggul dengan skor 359. Hal ini terkait dengan desain kabin ergonomis, suspensi yang nyaman, dan redaman kabin yang baik (AutoBild, 2021). Mobil Y (253) dan mobil Z (247) berada di bawah mobil X, cenderung dinilai memiliki kenyamanan rata-rata dengan kualitas NVH yang masih bisa ditingkatkan dan memiliki bantingan suspensi CVT yang lembut.

Mobil Y dan Z dirasakan masih kurang nyaman terutama dalam melibas jalan yang bergelombang dan putaran setir dalam kecepatan rendah yang terasa lebih berat. Dalam akselerasi terasa masih kurang lincah dan cenderung lebih berat.

d) Model/Disain

Mobil Y memperoleh skor tertinggi (262), sedikit mengungguli Mobil Z (260) dan mobil X (253). Desain agresif dan modern dari facelift terbaru menjadikan mobil Y favorit untuk kalangan muda (Y Indonesia, 2021). Meski mobil X tidak menonjol, model terbaru memiliki

penggemar sendiri. Skor yang sangat berdekatan antara mobil Y dan Z disebabkan oleh gen yang sama ketika dilahirkan, tetapi untuk tipe tertinggi disain dinilai lebih agresif, menambah poin emosional dan menambah keyakinan.

e) After Sales

Mobil X kembali menempati posisi pertama (326), mencerminkan kualitas layanan purna jual yang konsisten, meskipun jumlah jaringan dealer lebih sedikit dibanding mobil Y dan Z. Mobil Y dan Z masih kuat secara jaringan, namun dinilai lebih rendah dalam kepuasan layanan (Putra & Nugroho, 2018; JD Power, 2022).

Mobil X unggul dalam ekspansi jaringan dealer & layanan sejak 2020 menaikkan persepsi ketersediaan suku cadang. Konsumen LCGC menempatkan after-sales sebagai *risk reducer* jangka panjang (garansi 5 th/140 k) sehingga meningkatkan keyakinan konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, Mobil X unggul dalam 4 dari 5 kategori evaluasi, dengan total skor kualitatif 21 dari 25. Mobil X cocok bagi konsumen urban yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Mobil Z unggul dalam harga, ideal untuk pengguna yang mencari kendaraan ekonomis. Mobil Y berada di tengah, menarik bagi konsumen muda dengan preferensi desain agresif dan merek kuat.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah memperbanyak produk mobil LCGC karena masih ada merek mobil LCGC lain yang dijual di Kota Bandung. Selain itu dapat juga dikembangkan obyek penelitian pada perilaku konsumen dalam mempertimbangkan pembelian mobil LCGC.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. S., & Wiranata, A. (2021). *Brand positioning and consumer perception in the Indonesian LCGC market*. Journal of Automotive Marketing, 12(3), 45-60. <https://doi.org/xxxx>
- AutoBild Indonesia. (2021). *Test drive review: Kenyamanan kabin mobil LCGC hatchback matik*. AutoBild, 15(4), 22-28.
- Frost & Sullivan. (2016). *Consumer preferences in the Southeast Asian automotive market: Price sensitivity analysis*. Frost & Sullivan Market Research.
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). (2021). *Laporan penjualan mobil LCGC di Indonesia 2013-2023*. GAIKINDO.
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). (2023). *Statistik penjualan kendaraan bermotor di Indonesia tahun 2023*. GAIKINDO.
- J.D. Power. (2017). *Indonesia automotive performance, execution, and layout (APEAL) study*. J.D. Power.
- J.D. Power. (2022). *Customer service index (CSI) for after-sales service in Indonesia*. J.D. Power.
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). (2020). *Laporan kenaikan harga BBM selama pandemi COVID-19*. Kementerian ESDM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Peraturan Menteri Keuangan No. 33/PMK.011/2013 tentang insentif pajak untuk kendaraan ramah lingkungan dan hemat energi.
- Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2013 tentang pengembangan kendaraan bermotor rendah emisi.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer behavior and marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pradana, M. (2020). *Strategi penetapan harga mobil LCGC di pasar Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 112-125.
- Putra, A., & Nugroho, B. (2018). *Analisis kepuasan konsumen terhadap layanan after-sales di industri otomotif Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10(1), 78-92.
- Rahman, T. (2022). *Efisiensi bahan bakar mesin i-VTEC pada mobil LCGC: Studi komparatif*. Jurnal Teknik Otomotif, 14(3), 45-58.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Simamora, B. (2004). *Analisis sikap konsumen: Pendekatan Fishbein dan model alternatif*. Penerbit Gramedia.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Tempo Auto Award. (2021). *Penghargaan untuk mobil LCGC paling irit bahan bakar*. Tempo.co. <https://otomotif.tempo.co/xx>
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia No. 8 Tahun 1999.
- Y Indonesia. (2021). *Survei preferensi desain mobil LCGC di kalangan konsumen muda*. Y Indonesia Research Center.