

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 *Green Marketing***

*Green Marketing* merupakan sebuah konsep dalam praktik pemasaran dalam perusahaan pada era modern saat ini yang dipengaruhi oleh keberlanjutan lingkungan (Polonsky, 2005). *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap perekonomian, khususnya pada lingkungan, konsumen, strategi perusahaan, produk, proses produksi, serta rantai pasok yang memberikan manfaat dari adanya *Green Marketing* menurut Widodo (2022). Perusahaan menyadari pentingnya untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam strategi pemasaran mereka agar dapat menjawab tuntutan konsumen yang semakin tinggi perhatiannya terhadap isu lingkungan menurut Ottman J. (2011). Pada penelitian terdahulu sudah mulai memperhatikan peranan *Green Marketing* dalam meningkatkan kesadaran juga preferensi pada konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Chang Y. S., 2021). Faktor-faktor terhadap lingkungan seperti kepedulian pada dampak lingkungan dan *sustainability*, juga dapat memengaruhi pola pembelian konsumen terhadap produk hijau (Verma, 2017).

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan adalah perlu memastikan konsistensi antara klaim *Green Marketing* mereka dan implementasi perusahaan dalam mendukung program keberlanjutan lingkungan (Rosenberger, 2001). Hal ini semakin diperkuat dengan regulasi pemerintah yang semakin mendorong pihak perusahaan untuk dapat mengadopsi praktik pemasaran yang ramah lingkungan (regulasi pemerintah Indonesia). Integrasi pada aspek lingkungan dalam strategi pemasaran perusahaan telah memberikan manfaat jangka panjang dalam membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan (Ottman, 2006). Dengan pemahaman terhadap pengaruh antara *Green Marketing*, perilaku konsumen, dan keberlanjutan lingkungan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk dapat mencapai tujuan bisnis dan juga lingkungan secara bersamaan (Charter, 2002).

*Green Marketing* memiliki peran penting dalam mendukung perusahaan untuk menjadi entitas yang lebih berkelanjutan. Dengan pertimbangan yang ditemukan pada penelitian terdahulu juga regulasi pemerintah yang mendukung, perusahaan dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya menguntungkan dalam hal bisnis tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan (Peattie S. , 2010). Terdapat pula aturan pemerintah dan perundang-undangan yang mengatur tentang keberlanjutan lingkungan seperti, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Mengatur mengenai perlindungan, pengelolaan, dan pelestarian lingkungan hidup di Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 99 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun, menetapkan tata cara pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun untuk melindungi lingkungan hidup dan kesehatan manusia.

*Green Marketing* juga dikenal sebagai suatu strategi dalam pemasaran yang terfokus pada produk atau layanan yang ramah lingkungan. Di dalamnya terdapat upaya untuk mempromosikan produk atau layanan yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan, baik dalam proses produksinya, bahan baku yang digunakan, maupun ketika produk tersebut digunakan. *Green Marketing* menurut (Peattie K. , 2016) adalah sebuah proses pemasaran produk atau layanan berdasarkan atribut lingkungan, mencakup semua aktivitas yang telah dirancang untuk dapat menghasilkan dan memfasilitasi kebutuhan konsumen tanpa harus mengganggu lingkungan hidup. *Green Marketing* mengacu pada strategi pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan juga keberlanjutan. Sehingga *Green Marketing* tidak hanya tentang menghasilkan produk yang ramah lingkungan, melainkan juga tentang mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam seluruh proses bisnis dan komunikasi dengan konsumen.

*Green Brand Experiential Satisfaction* mengacu pada kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman mereka dengan produk atau merek yang memiliki atribut ramah lingkungan. Bagi perusahaan ban mobil, beberapa kesulitan dalam mencapai kepuasan pengalaman merek hijau meliputi, kualitas produk dan

performa, komunikasi serta edukasi, dan harga atau biaya. *Green Brand Switching Intention* mengacu pada niat pelanggan untuk berpindah dari merek konvensional ke merek hijau. Kesulitan dalam mendorong niat berpindah merek hijau di sektor ban mobil meliputi, loyalitas merek yang kuat, persepsi nilai serta keuntungan, kesadaran serta edukasi, ketersediaan serta aksesibilitas, dan biaya serta investasi awal. *Green Brand Switching Behavior* mengacu pada tindakan yang diambil oleh seorang konsumen untuk dapat berpindah dari suatu merek pada merek lainnya yang dianggap memiliki nilai berkelanjutan dan ramah terhadap lingkungan menurut Peattie K. (2016) .

### **1.1.2 Ban Kendaraan**

Ban sendiri adalah salah satu komponen dari sebuah kendaraan yang berupa material dengan fungsi menutupi velg sebagai bantalan kendaraan yang bersentuhan dengan permukaan jalan. Ban merupakan suatu wadah yang berisikan udara dengan kegunaan dasar memberikan daya cengkram untuk memberikan kemudahan ketika dikendalikan oleh pengemudi dan sebagai bantalan peredam getaran pada kendaraan tersebut. Fungsi dari adanya ban juga untuk menjaga keselamatan, memberikan kenyamanan, dan menjaga ketahanan komponen pada kendaraan saat berkendara.

Produk ban Bridgestone sendiri didirikan oleh Shojiro Ishibashi pada tahun 1931 di Jepang. Misi dari Bridgestone sendiri adalah “Melayani Masyarakat dengan Kualitas Unggul”, sebuah kalimat yang digunakan oleh pendiri Bridgestone untuk menggambarkan visinya bagi perusahaan. Kualitas yang unggul bukan hanya sekadar tujuan yang berhubungan dengan produk, layanan maupun teknologi dari Bridgestone, melainkan ini adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan. Bridgestone juga berkomitmen terhadap berbagai nilai-nilai di masyarakat, seperti keinginan yang universal terhadap lingkungan yang sehat, serta bekerja dengan sungguh-sungguh untuk dapat terus meningkatkan kualitas hidup individu di mana pun mereka berada.

Bridgestone secara resmi didirikan di Indonesia pada tanggal 8 September 1973 dan dimiliki sepenuhnya oleh Bridgestone Corporation. Proses produksi ban

pertama Bridgestone dilakukan di pabrik Bekasi pada tanggal 1 Oktober 1975, yaitu ban truk dan bis. Pada tahun 1977 Bridgestone melakukan pemasaran pertama ke perusahaan perakit kendaraan bermotor sebagai *Original Equipment Manufacturing* (OEM). Pada bulan Juni 1982, Bridgestone Indonesia melakukan ekspor perdana dengan tujuan negara New Caledonia. Di tahun 1990 Bridgestone Indonesia membentuk jaringan Toko Model (TOMO) *authorized outlet* untuk memperkuat jaringan pasar domestik.



Gambar 1.1

Headquarter Bridgestone Tire Indonesia

Sumber: Bridgestone HQ (Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 1.2

Toko Model (TOMO) *Authorized Outlet*

Sumber: TOMO (Dokumentasi Pribadi, 2025)

Bridgestone Tire Indonesia sendiri memproduksi, memasarkan, dan menjual beragam varian produk ban mobil dengan kualitas tinggi juga memiliki

desain yang menarik serta disesuaikan dengan berbagai macam kontur jalan. Seperti yang telah dipaparkan pada situs web resmi PT. Bridgestone Tire Indonesia, [www.bridgestone.co.id](http://www.bridgestone.co.id) terdapat berbagai macam varian produk ban untuk memenuhi kebutuhan tiap konsumen diantaranya ban untuk kendaraan *passenger* dan *commercial*.

Varian produk dari ban merek Bridgestone saat ini terdapat delapan jenis disesuaikan dengan berbagai kontur jalan khususnya di Indonesia yang memang bentang alam dan jenis material yang digunakan dalam membuat lintasan beragam. Pertama terdapat tipe Ecopia yang mengedepankan efisiensi dan meminimalisir karbon juga salah satu produk yang diunggulkan oleh Bridgestone untuk mencerminkan *Green Brand Image*, varian Bridgestone Ecopia sendiri mengutamakan teknologi *Enliten* (*Reduce carbon neutral 30%*) yang dapat menurunkan *rolling resistance* serta menggunakan teknologi *Ologic* (*Larger diameter & narrow tread pattern*) yang menggunakan gabah atau *grain* sebagai tambahan material penyusun untuk daya cengkeram ban saat berada di jalan. Kedua terdapat tipe Potenza yang mengedepankan performa. Ketiga terdapat tipe Turanza yang mengedepankan kenyamanan. Keempat terdapat tipe Alenza yang mengedepankan sisi dinamis. Kelima terdapat tipe Dueler yang mengedepankan traksi *off-road*. Keenam terdapat tipe Techno yang mengedepankan pengendalian. Ketujuh terdapat tipe Duravis yang mengedepankan durabilitas dan ketahanan. Terakhir ada TBR (*Truck, Bus, and Radial*) tires, juga ada OTR (*Off the Road*) tires untuk kendaraan besar seperti kendaraan tambang. Kedua teknologi yaitu *Enliten* serta *Ologic* sudah diterapkan juga pada seluruh varian ban Bridgestone, hanya memang yang menjadi *highlight* adalah pada ban Bridgestone varian Ecopia.



Gambar 1.3

Varian Produk Ban Bridgestone

Sumber: Varian Produk ([www.bridgestone.co.id](http://www.bridgestone.co.id), 2025)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

### 1.2.1 Ban Mobil Merek Bridgestone

Dengan semakin meningkat dan berkembangnya industri otomotif kendaraan roda empat di Indonesia pula, secara tidak langsung akan membuat minat masyarakat terhadap produk ban menjadi lebih tinggi, karena ban merupakan salah satu komponen utama penyusun kendaraan yang berperan vital sehingga perlu dilakukan perawatan bahkan penggantian secara berkala. Sejalan dengan hal tersebut menjadikan toko-toko pusat penjualan ban berbagai merek di Indonesia semakin banyak, sehingga memudahkan masyarakat dalam memilih juga memperoleh produk ban yang sesuai dengan fungsi, kebutuhan, dan keinginan masyarakat itu sendiri. Tetapi, dengan semakin berkembangnya industri ban di Indonesia tentu semakin banyak pula merek produk ban yang menimbulkan adanya kompetisi dalam industri tersebut. Berikut ini adalah tabel Produksi Kendaraan Bermotor (Mobil) Di Kawasan Asia Tahun 2023 berdasarkan data OICA:

**Tabel 1.1**

**Tabel Produksi Kendaraan Bermotor (Mobil) Di Kawasan Asia Tahun 2023**

| NEGARA        | JUMLAH PRODUKSI (UNIT) |
|---------------|------------------------|
| China         | 30.160.966             |
| Jepang        | 8.997.440              |
| India         | 5.851.507              |
| Korea Selatan | 4.243.597              |

|            |           |
|------------|-----------|
| Thailand   | 1.841.663 |
| Indonesia  | 1.395.717 |
| Malaysia   | 774.600   |
| Uzbekistan | 425.876   |
| Taiwan     | 285.962   |
| Kazakhstan | 146.989   |

(Sumber: OICA (*Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles*) 2023 / [www.oica.net](http://www.oica.net), 2024)

Tabel produksi kendaraan bermotor atau kendaraan roda empat di atas memperlihatkan besaran jumlah unit produksi pada tahun 2023 berdasarkan data dari OICA (*Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles*). Pada tabel tersebut Indonesia menduduki peringkat ke-6 di Asia sebagai salah satu negara dengan produksi mobil terbanyak, dan menduduki peringkat ke-11 di dunia. Dengan banyaknya jumlah produksi kendaraan bermotor menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat otomotif yang potensial khususnya di kawasan Asia.

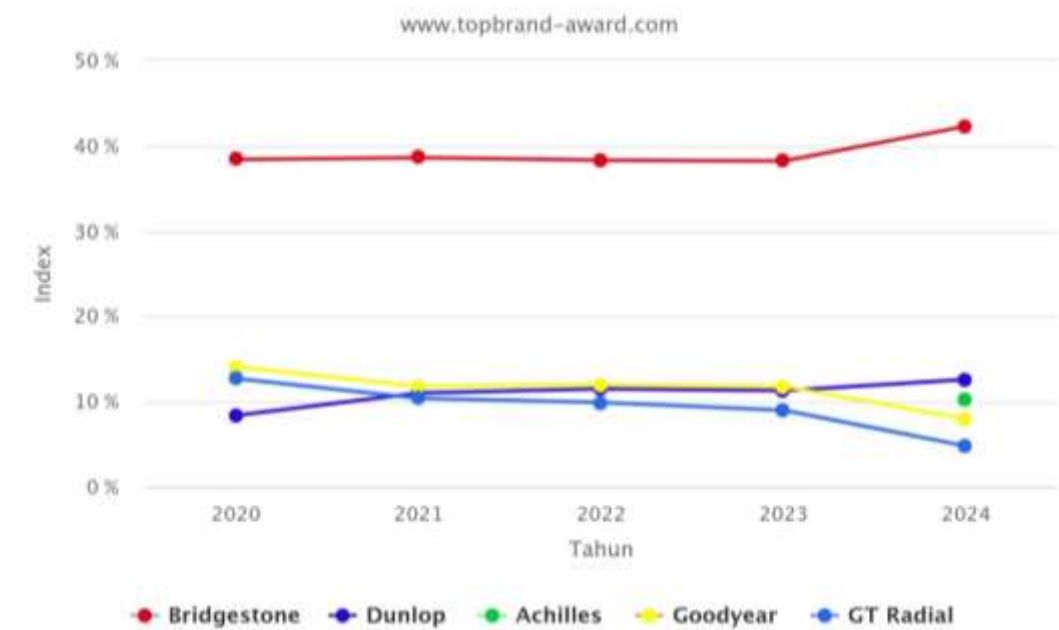
Di Indonesia terdapat beberapa merek ban mobil yang sudah sering dijumpai di pasaran diantaranya, Bridgestone, Dunlop, GT Radial, Michelin, Goodyear, Hankook, Maxxis, dan lain-lain. Semakin banyaknya merek ban mobil yang terdapat di pasar Indonesia membuat para konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan dan mencari produk ban yang sesuai digunakan dalam keseharian untuk menunjang aktivitas. Pemilihan produk ban juga harus disesuaikan dengan jenis kendaraan dan perlu mempertimbangkan banyak hal terkait dengan unsur keamanan dan kenyamanan ketika digunakan melaju di jalanan. Berikut ini adalah tabel Top Brand Index merek ban mobil tahun 2019 – 2024:

**Tabel 1.2**

**Top Brand Index Ban Mobil Tahun 2020 – 2024**

| MEREK<br>BAN | TOP BRAND INDEX 2020 – 2024 (%) |      |      |      |      |
|--------------|---------------------------------|------|------|------|------|
|              | 2020                            | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Bridgestone  | 38,4                            | 38,6 | 38,3 | 38,2 | 42,3 |
| Dunlop       | 8,4                             | 11,0 | 11,5 | 11,3 | 12,6 |
| Goodyear     | 14,1                            | 11,8 | 12,0 | 11,8 | 8,0  |
| GT Radial    | 12,7                            | 10,4 | 9,9  | 9,0  | 4,8  |
| Achilles     | -                               | -    | -    | -    | 10,2 |

(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2024)



**Gambar 1.4**

Komparasi Brand Otomotif Sub Kategori Ban Mobil

Sumber: Ban Mobil ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2024)

Tabel Top Brand Index di atas memperlihatkan merek ban yang masuk kedalam kategori Top Brand yang merupakan merek produk paling dikenal dan paling banyak dipakai. Brand Index di atas adalah gabungan yang didapat dari *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share* dari merek

produk ban di Indonesia. Merek Bridgestone sendiri termasuk didalamnya sebagai *market leader* terkait dengan banyak dikenal juga dipakai setiap tahunnya oleh masyarakat.

Berdasarkan dengan itu setiap produsen ban dituntut untuk dapat melakukan branding, menyusun, merancang, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar saat ini. Hal tersebut agar membuat produsen ban memiliki *unique selling point* juga *competitive advantage* agar dapat bersaing dengan kompetitor dari produsen ban lainnya sehingga memperoleh keuntungan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Salah satu yang sedang menjadi perhatian dan berkaitan dengan keadaan saat ini dalam melakukan pemasaran produk adalah strategi *Green Marketing* atau *Green Advertising*. Bridgestone sendiri menerapkan *campaign* [E8 Commitment](#) sebagai bentuk sebuah komitmen perusahaan global untuk mempercepat transformasi menuju perusahaan dengan solusi yang berkelanjutan. E8 *Commitment* itu sendiri berisikan *Energy, Ecology, Efficiency, Extension, Economy, Emotion, Ease*, dan *Empowerment*. Komitmen ini diciptakan dan coba diwujudkan oleh perusahaan melalui proses bisnisnya dan melibatkan para pemangku kepentingan untuk membantu mewujudkan masyarakat yang berkelanjutan (*sustainable society*).

*Campaign* Bridgestone E8 *Commitment* merupakan kampanye lingkungan yang dibuat oleh Bridgestone global dengan tujuan menjaga lingkungan serta generasi penerus di masa depan. Kampanye ini mulai diterapkan sejak awal 2022 dengan tujuan menjelang tahun 2050 Bridgestone berevolusi menjadi perusahaan dengan solusi yang berkelanjutan. Berikut ini penjabaran beberapa point E8 *Commitment* untuk mendukung terwujudnya lingkungan serta masyarakat yang berkelanjutan:

- a. *Energy; Committed to the realization of a carbon neutral mobility society*
- b. *Ecology; Committed to advancing sustainable tire technologies and solutions that preserve the environment for future generations*
- c. *Efficiency; Committed to maximizing productivity through the advancement of mobility*

- d. *Extension; Committed to nonstop mobility and innovation that keeps people and the world moving ahead*
- e. *Economy; Committed to maximizing the economic value of mobility and business operations*
- f. *Emotion; Committed to inspiring excitement and spreading joy to the world of mobility*
- g. *Ease; Committed to bringing comfort and peace of mind to mobility life*
- h. *Empowerment; Committed to contributing to a society that ensures accessibility and dignity for all*

Upaya lainnya yang dilakukan Bridgestone Indonesia agar pesan dari perusahaan terkait dengan membangun citra *Green Brand Image* baik dari segi *Green Product* maupun *Green Company* dapat tersampaikan kepada konsumen adalah dengan melakukan berbagai kegiatan rutin, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Meluncurkan produk Bridgestone Ecopia yang mengutamakan teknologi *Enliten (Reduce carbon neutral 30%)* yang menurunkan *rolling resistance* dan *Ologic (Larger diameter & narrow tread pattern)* yang menggunakan gabah atau *grain* sebagai tambahan material penyusun untuk daya cengkraman di jalan, kedua teknologi ini juga sudah diterapkan pada semua varian ban Bridgestone sebagai komitmen pada lingkungan
- b. Penanaman mangrove yang rutin dilakukan sejak tahun 2016 di Muara Gembong Bekasi, serta menjadikan Muara Gembong sebagai wilayah binaan terkait pemanfaatan mangrove dalam aspek ekonomi
- c. Melakukan daur ulang terkait ban bekas dan juga *product reject* dengan nama Program Sosotan di Kabupaten Bogor yang melakukan pemisahan antara karet untuk dapat dijadikan karpet mobil, benang untuk dapat dijadikan tambang kapal, dan kawat untuk dapat diolah kembali
- d. Bridgestone memberikan Dropbox yaitu suatu wadah untuk mengumpulkan botol plastik kepada 20 sekolah di Kabupaten serta Kota Bekasi, yang mana

- setiap botol plastik yang dikumpulkan dihargai sebesar Rp50 rupiah dan akan masuk ke dalam akun uang elektronik pendonasi
- e. Bridgestone meluncurkan program Pendidikan Lingkungan Sejak Usia Dini bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kota Bekasi untuk dapat diterapkan di beberapa sekolah pada jenjang SD serta SMP di Kota Bekasi
  - f. Bridgestone melakukan pengiriman produk ban kepada para supplier menggunakan kendaraan EV (*Electronic Vehicle*), menjadikan Bridgestone perusahaan ban pertama di Indonesia yang melakukan hal tersebut
  - g. Pabrik Bridgestone Bekasi Plant melakukan operasional dengan menggunakan sumber listrik dari panel surya walaupun masih digunakan secara kombinasi atau bergantian dengan sumber listrik konvensional
  - h. Melakukan webinar online yang terbuka untuk umum secara rutin tentang lingkungan serta keselamatan berkendara yang tentunya sembari menyampaikan kampanye komitmen Bridgestone pada lingkungan dan masyarakat khususnya kampanye E8 *Commitment*
  - i. Melakukan *gathering* komunitas mobil secara rutin untuk mempromosikan produk ban Bridgestone serta kampanye E8 *Commitment* yang dipegang oleh perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat

Demikian adalah beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Bridgestone untuk dapat menyampaikan pesan pada konsumen bahwa merek Bridgestone memiliki fokus terhadap isu lingkungan dan masyarakat serta mencoba membangun citra sebagai merek dengan latar belakang *Green* atau *Green Brand Image*, yang aksi juga langkahnya diterapkan pada produk, operasional bisnis, serta manfaat yang diberikan pada lingkungan sekitarnya.

Industri ban mobil secara langsung atau pun tidak langsung berpengaruh pada meningkatnya intensitas emisi karbon karena produk nya digunakan oleh kendaraan mobil itu sendiri yang mana melepaskan emisi karbon ketika digunakan. Semakin banyak permintaan terhadap mobil, maka semakin banyak pula permintaan terhadap ban sebagai bagian komponen utama penyusun mobil tersebut. Disamping itu tentunya pada saat proses produksi ban mobil juga menghasilkan

emisi karbon sama seperti yang dihasilkan oleh perusahaan yang memproduksi barang khususnya yang melibatkan pembakaran pada proses produksinya. Dalam penggunaan nya produk ban tentu menjadi salah satu unsur penting dalam berkendara, hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk ban. Strategi *Green Marketing* yang mengedepankan dampak minimal atau bahkan tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan, selain itu *Green Marketing* juga mengacu pada lingkungan, keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Green Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mencapai diferensiasi pasar dan itulah yang saat ini sedang coba dioptimalkan oleh perusahaan ban merek Bridgestone menurut Verma (2017).

Berikut ini terdapat beberapa variabel terkait yang ada di dalam *Green Marketing* seperti *Green Brand Experiential Satisfaction* yang mendefinisikan hasil evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap lingkungan berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli *Green Brand Product* menurut Cheng (2017). Kepuasan terhadap konten informasi dan kelengkapan informasi jika konsumen gagal memahami informasi yang diberikan oleh produk, hal ini kemungkinan akan menyebabkan peningkatan skeptisisme terhadap produk atau *Green Brand Skepticism* (Wu H. C., 2016). Kesadaran lingkungan yang tinggi dari konsumen terkait dengan perlindungan lingkungan membuat *Green Brand Experiential Risk* didefinisikan sebagai harapan akan konsekuensi negatif terhadap risiko ketidakpastian atau kekhawatiran apakah produk tersebut akan memenuhi harapan konsumen dari segi kualitas, kinerja, atau manfaat lingkungan yang dijanjikan serta terkait dengan pembelian (Rizwan, 2013). *Green Brand Cognitive Dissonance* memberikan indikasi mengurangnya kepuasan setelah pembelian produk, *Cognitive Dissonance* merupakan ketidaknyamanan psikologis yang dialami konsumen setelah membeli produk ramah lingkungan (*green products*) yang ternyata tidak sesuai dengan harapan atau nilai-nilai lingkungan yang diyakininya, ketika konsumen menghadapi lebih sedikit *Cognitive Dissonance* konsumen akan merasa lebih puas (Shanin, 2014). *Green Brand Experiential Satisfaction* dipengaruhi oleh

*Green Brand Experiential Quality* (Wu, 2017). *Green Brand Experience* secara positif mempengaruhi *Green Brand Experiential Satisfaction* (Keng, 2013). *Green Brand Experiential Satisfaction* atau suatu kepuasan memiliki pengaruh terbalik terhadap niat perpindahan atau *Green Brand Switching Intention*, konsumen yang puas kecil kemungkinan untuk berpindah ketimbang konsumen yang tidak puas (Martins, 2013). *Green Brand Switching Intention* di mana konsumen meninggalkan produk lama untuk dapat beralih pada produk lainnya berdasarkan pertimbangan lingkungan atau *Green Brand Switching Behavior*, niat berpindah atau intensi juga merupakan prediktor bagi perilaku berpindah (Lin C. N., 2017). Dengan demikian ini merupakan permasalahan penelitian yang penting untuk mengintegrasikan strategi *Green Marketing* dengan perspektif dari konsumen.

Berdasarkan kaitan pada setiap variabel dari penelitian di atas, pada penelitian ini mengusulkan beberapa variabel seperti *Green Brand Skepticism* yaitu keraguan atau rasa tidak percaya yang muncul dari diri konsumen terhadap klaim ramah lingkungan dari suatu produk atau merek, *Green Brand Experiential Risk* yaitu risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika mencoba produk ramah lingkungan, risiko berupa kekhawatiran apakah produk dapat memenuhi harapan baik dari segi kualitas, kinerja, serta manfaat pada lingkungan yang telah dijanjikan, *Green Brand Cognitive Dissonance* yaitu sebuah rasa ketidaknyamanan psikologis karena Green Product yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau nilai-nilai terhadap lingkungan yang dipegang oleh konsumen sehingga memunculkan pengalaman negatif, *Green Brand Experiential Quality* yaitu pengalaman menggunakan produk ramah lingkungan yang mencakup kinerja produk, manfaat terhadap lingkungan, serta dari segi fungsionalitas dan kualitas saat digunakan, *Green Brand Experience* yaitu secara keseluruhan interaksi serta pengalaman konsumen dengan suatu merek atau produk ramah lingkungan, baik secara langsung (penggunaan produk) maupun tidak langsung (melalui pemasaran, layanan, atau komunikasi dengan merek), *Green Brand Experiential Satisfaction* yaitu fokus pada kepuasan konsumen terhadap pengalamannya dengan suatu merek atau produk yang mengacu pada praktik bisnis ramah lingkungan atau berkelanjutan, *Green Brand Switching Intentions* yaitu terkait dengan menurunnya loyalitas

terhadap merek dan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya merek atau produk hijau terhadap keberlanjutan lingkungan, juga *Green Brand Switching Behavior* yaitu perilaku konsumen yang beralih dari satu merek ke merek lain karena alasan keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung berpindah pada merek yang lebih mendukung inisiatif ramah lingkungan. Kaitan variabel-variabel tersebut dengan objek penelitian ban merek Bridgestone adalah karena industri ban baik secara langsung maupun tidak, terlibat dalam menghasilkan emisi karbon, sehingga saat ini Bridgestone sedang berupaya mengoptimalkan untuk membawa perusahaan berfokus pada keberlanjutan lingkungan, baik dari operasional bisnis perusahaan, produk, sampai dengan manfaat pada lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan pemaparan penjelasan sebelumnya terdapat beberapa poin studi signifikan yang dapat dicermati terkait dengan produk ban Bridgestone di Indonesia, adalah sebagai berikut:

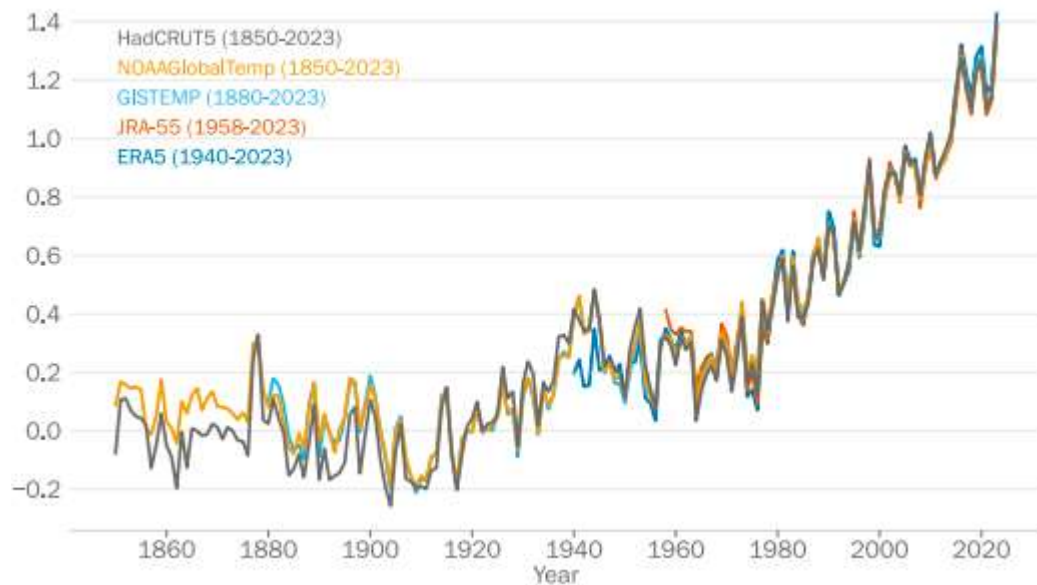
- a. Industri ban di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, dengan Bridgestone sebagai salah satu pemain utama. Penelitian tentang strategi *Green Marketing* Bridgestone dapat memberi wawasan berharga bagi industri ini.
- b. Meningkatnya kesadaran konsumen Indonesia akan isu lingkungan membuat studi tentang *Green Brand Switching Intention* terhadap Bridgestone menjadi relevan untuk memahami perilaku konsumen.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan di pasar ban Indonesia belum banyak dieksplorasi, menjadikan penelitian ini penting untuk strategi pemasaran Bridgestone.
- d. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengalaman konsumen dengan ban ramah lingkungan, Bridgestone dapat memberikan pandangan baru bagi pengembangan produk dan layanan.
- e. Pemahaman tentang niat beralih merek dan keputusan pembelian ban ramah lingkungan di Indonesia dapat membantu Bridgestone mengoptimalkan strategi retensi pelanggan.

Berikut ini terdapat beberapa poin kesenjangan penelitian yang dapat dicermati terkait dengan produk ban Bridgestone di Indonesia, adalah sebagai berikut:

- a. Sebagian besar studi *Green Marketing* di Indonesia berfokus pada industri makanan atau produk rumah tangga. Penelitian tentang *Green Marketing* dalam industri ban, khususnya Bridgestone masih terbatas.
- b. Pengaruh antara *Green Brand Skepticism*, *Green Brand Experiential Risk*, *Green Brand Cognitive Dissonance* dan kepuasan pengalaman konsumen dalam konteks produk ban di Indonesia belum banyak di eksplorasi.
- c. Studi longitudinal tentang perubahan persepsi dan perilaku konsumen terhadap ban ramah lingkungan Bridgestone di Indonesia masih jarang dilakukan.
- d. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Experiential Satisfaction* dalam konteks produk ban di Indoneia, terutama untuk merek global seperti Bridgestone belum dipelajari secara mendalam.
- e. Interaksi pada *Green Brand Experiential Quality* dan *Green Brand Experience* Bridgestone dalam membentuk kepuasan pengalaman konsumen Indonesia merupakan area yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

### **1.2.2 *Green Marketing Strategy***

Keadaan dunia saat ini sedang mengalami krisis lingkungan global sehingga dunia tidak dalam keadaan baik. Salah satunya adalah peningkatan suhu global, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti emisi gas rumah kaca, deforestasi, perubahan penggunaan lahan, dan polusi udara. Berikut ini adalah diagram Rata-Rata Suhu Global berdasarkan data WMO:



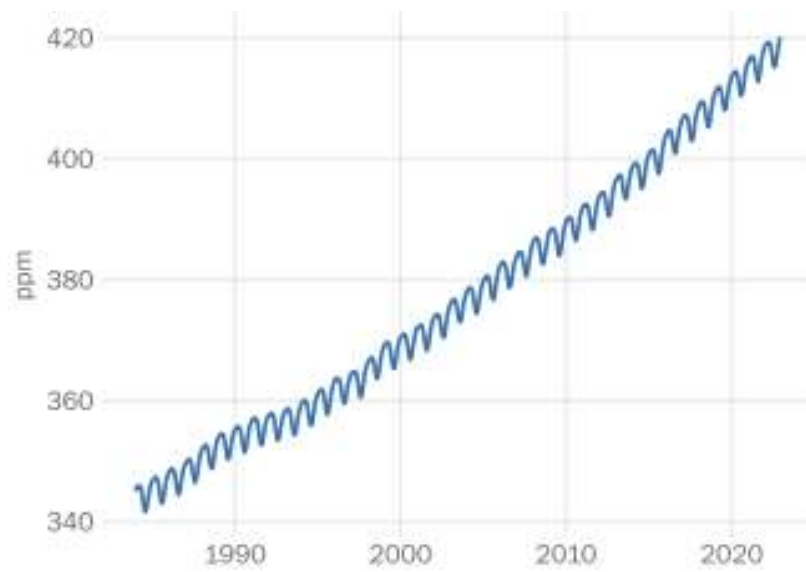
Gambar 1.5

#### Rata-Rata Suhu Global

*Sumber: World Meteorological Organization ([www.wmo.int](http://www.wmo.int), 2024)*

Berdasarkan lima set data di atas yang merekam data temperatur suhu global sejak tahun 1850 sampai dengan Oktober tahun 2023 terus terjadi peningkatan di setiap periode nya. Pada Oktober 2023 menjadi suhu terpanas selama 174 tahun belakangan berdasarkan rekaman data yang telah diambil. Lonjakan temperatur suhu selain pada tahun 2023 juga terjadi peningkatan signifikan pada tahun 2016 dan juga tahun 2020.

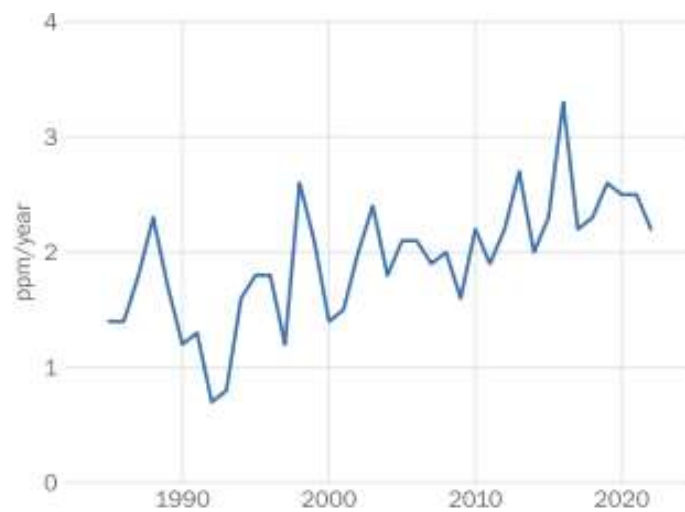
Berikut ini terdapat pula tabel yang menampilkan Konsentrasi Karbon Dioksida dan Tingkat Pertumbuhan CO<sub>2</sub> dalam segala global dengan satuan part per milion (ppm) per tahun. Kedua data pada tabel ini dikumpulkan sejak tahun 1984 sampai dengan 2022, dengan diagram konsentrasi CO<sub>2</sub> mencatatkan angka tertinggi pada tahun 2022 yang memang tingkat konsentrasi nya meningkat setiap tahun. Sedangkan untuk tabel tingkat pertumbuhan CO<sub>2</sub> mengalami angka yang fluktuatif namun cenderung meningkat setiap tahunnya:



Gambar 1.6

Konsentrasi Karbon Dioksida

Sumber: World Meteorological Organization ([www.wmo.int](http://www.wmo.int), 2024)



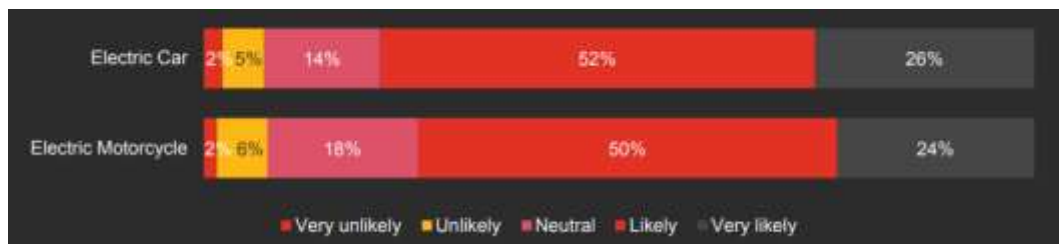
Gambar 1.7

Tingkat Pertumbuhan Karbon Dioksida

Sumber: World Meteorological Organization ([www.wmo.int](http://www.wmo.int), 2024)

Berdasarkan situasi saat ini di mana terjadi adanya krisis lingkungan global menjadikan kesadaran konsumen semakin meningkat atas produk dan layanan yang mereka konsumsi akan dampaknya terhadap lingkungan, seperti yang tertera pada beberapa penelitian berikut ini. *Green Brand Experiential Risk* yang mengacu pada risiko yang dihadapi oleh merek yang berusaha mempromosikan identitas ramah lingkungan, *Green Brand Cognitive Dissonance* yang merupakan fenomena konsumen mengalami ketidakcocokan atau perasaan tidak nyaman antara keyakinan mereka akan pentingnya perlindungan lingkungan dengan produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai lingkungan, dan *Green Brand Experiential Quality* konsep yang mengacu pada kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan merek, memiliki pengaruh positif terhadap *Green Brand Switching Behaviour* mengacu pada perilaku konsumen untuk beralih dari merek yang kurang ramah lingkungan ke merek yang lebih ramah lingkungan (Wu H.-C. , 2018). *Green Marketing Mix* mendukung terhadap keputusan pembelian khususnya pada harga, tempat, dan promosi yang dipengaruhi juga oleh *Green Knowledge* yaitu pemahaman tentang isu-isu lingkungan, keberlanjutan, dan praktik ramah lingkungan (Mahmoud, 2024). *Attitude, Social Media Marketing*, dan *Digital Marketing Interactions* hipotesis nya valid dan diterima dalam mempengaruhi *Green Product Consumption Behaviour* (Armutcu, 2023).

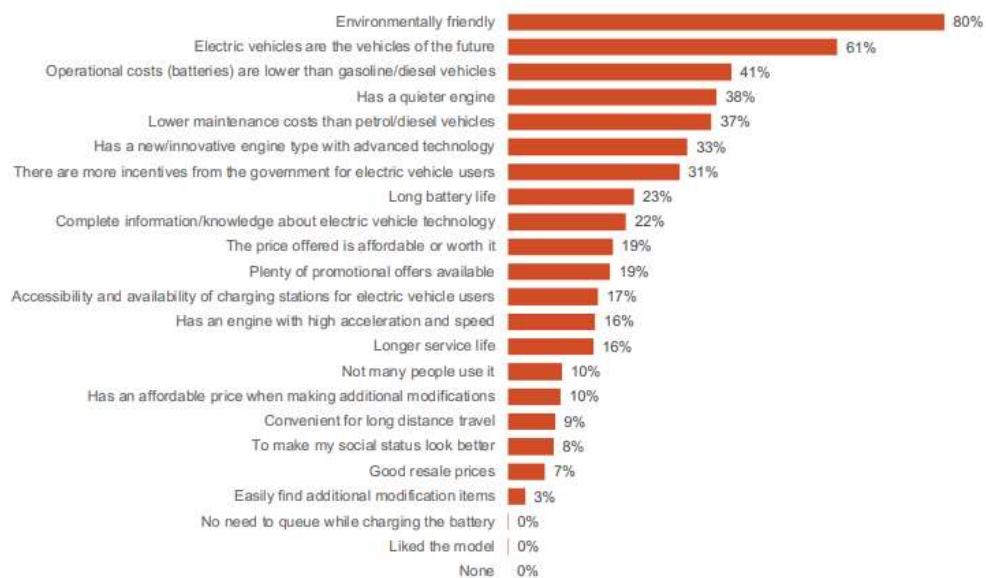
Berdasarkan penjelasan serta data pendukung di atas bahwa di mana terjadi adanya krisis lingkungan global menjadikan kesadaran konsumen semakin meningkat atas produk dan layanan yang mereka konsumsi akan dampaknya terhadap lingkungan. Hal ini juga di dukung dengan adanya survei yang dilakukan oleh lembaga PwC Indonesia terkait dengan keinginan memiliki EV (*Electronic Vehicle*) sebagai pilihan kendaraan di masa depan karena kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Berikut ini adalah seberapa besar konsumen di Indonesia tertarik dengan membeli EV di masa mendatang serta beragam pertimbangan yang disampaikan oleh konsumen terkait dengan keinginan untuk memiliki EV:



Gambar 1.8

### Minat Konsumen Indonesia Dalam Membeli EV

Sumber: Indonesia Electric Vehicle Survey 2023 by (PwC, 2024)



Gambar 1.9

### Pertimbangan Konsumen Indonesia Dalam Membeli EV

Sumber: Indonesia Electric Vehicle Survey 2023 (PwC, 2024)

Data hasil survei di atas dilakukan kepada mayoritas narasumber yang tinggal di delapan kota metropolitan Indonesia seperti Jakarta (39%), Bekasi (13%), Surabaya (11%), Tangerang (10%), Bogor (9%), Medan (7%), Semarang (7%), Depok (4%), serta dengan demografi lintas generasi. Dapat dilihat pada Gambar 1.8 bahwa konsumen di Indonesia pada survei ini mayoritas menginginkan melakukan pembelian EV dengan kategori *Likely* sebesar 52% serta *Very Likely* sebesar 26% pada *Electric Car*, serta pertimbangan tinggi dalam membeli EV adalah karena *Environmentally Friendly* sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pasar

konsumen yang memiliki ketertarikan pada *Green Product* dan kepedulian pada produk yang dikonsumsi akan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan.

Sejalan dengan adanya konsumen yang memiliki ketertarikan pada *Green Product* khususnya dalam hal ini adalah pada industri otomotif seperti minat konsumen dalam membeli kendaraan EV. Pada dasarnya kendaraan EV juga tersusun atas komponen yang memang berorientasi pada *Green Brand* salah satunya adalah komponen ban yang digunakan. Untuk pabrikan serta merek ban mobil di Indonesia sendiri yang sudah melakukan strategi terkait dengan produk ramah lingkungan berdasarkan merek yang masuk ke dalam Top Brand Index Kategori Ban Mobil di Indonesia yaitu Bridgestone, Goodyear, Dunlop, serta GT Radial. Diantara semua merek tersebut ke empatnya telah mengeluarkan varian produk ban yang diklaim ramah lingkungan seperti Ecopia dari Bridgestone, Assurance Fuel Max dari Goodyear, Enasave dari Dunlop, dan Champiro Eco dari GT Radial. Untuk dari segi operasional bisnis nya dari ke empat merek tersebut yang telah menerapkan kebijakan ramah lingkungan hanya Bridgestone dan Goodyear yang salah satu upaya ramah lingkungan dalam operasionalnya adalah dengan menggunakan panel surya sebagai salah satu sumber energi. Sedangkan untuk kontribusi yang dilakukan terhadap lingkungan di luar dari kewajiban melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada perusahaan, dari ke empat merek tersebut hanya merek Bridgestone yang dengan konsisten melakukan berbagai kegiatan yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan seperti yang telah dilampirkan di atas pada bagian E8 *Commitment*. Kepastian dari simpulan di atas ditelusuri oleh penulis dari situs resmi setiap perusahaan serta berbagai portal berita yang kredibel. Berikut ini adalah situs resmi perusahaan yang dapat diakses secara umum oleh masyarakat serta sebagai media komunikasi perusahaan kepada masyarakat atau konsumen:

1. [Car, SUV, Truck, Commercial Tyres | Bridgestone Tyres](#)
2. [GOODYEAR | Goodyear Indonesia \(goodyear-indonesia.com\)](#)
3. [Ban Dunlop Terbaik untuk Kendaraan Anda | Dunlop Indonesia](#)
4. [GT Radial Performance Tyres Indonesia](#)

Mengingat penggunaan terkait dengan otomotif yang mana terus mendominasi sektor transportasi, diharapkan kita dapat mempertimbangkan berbagai cara untuk dapat mengurangi konsumsi. Berbagai cara tersebut dapat berupa perubahan pada perangkat transportasi salah satunya pada teknologi (Widodo, 2022), dalam konteks ini tentunya adalah ban ramah lingkungan. Selanjutnya dengan melakukan penerapan strategi *Green Marketing* pada organisasi atau pun bisnis akan memberikan *unique selling point* dan juga *competitive advantage* pada perusahaan, seperti yang tertera pada beberapa penelitian berikut ini. Hasil dari analisis *Environmental Orientation (EO)* menunjukkan pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap penerapan *Green Marketing Mix (GMM)*, dan penerapan GMM memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan *competitive advantage* (Giantari, 2020). *Green Marketing Strategy* erat kaitannya dengan karakteristik inovasi untuk *mencapai long term competitive advantage* dan juga menciptakan *ecological sustainability* (Vaccaro, 2009). *Green Marketing, Green Organizational Culture, Green Entrepreneurial Orientation, Green Intellectual Capital* memiliki pengaruh yang positif dalam mencapai *sustainable success* dan *competitive advantage in business* (Wang W. , 2022). Berikut ini adalah beberapa contoh perusahaan yang sukses menerapkan *Green Marketing Strategy* dan membuat mereka memiliki *unique selling point* dan *competitive advantage*:

**Tabel 1.3**  
**Contoh Perusahaan Yang Menggunakan Green Marketing Strategy**

| PERUSAHAAN | INDUSTRI        | GREEN MARKETING STRATEGY                                                                                                                                                                                                 |
|------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Patagonia  | Clothing & Gear | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan bahan ramah lingkungan pada produknya</li> <li>• Mendukung inisiatif perlindungan lingkungan</li> <li>• Mengadvokasi kebijakan yang mendukung lingkungan</li> </ul> |

|                    |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tesla              | Automotive & Clean Energy | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk-produknya fokus pada keberlanjutan lingkungan</li> <li>• Strategi pemasaran yang menekankan pada ramah lingkungan</li> </ul>                                                                                          |
| Unilever           | FMCG                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengadopsi strategi <i>green marketing</i> dengan mengumumkan komitmen dalam mengurangi jejak karbon dan limbah plastik</li> <li>• Mempromosikan produk-produk berkelanjutan</li> </ul>                                      |
| IKEA               | Furniture                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan bahan ramah lingkungan pada produk-produknya</li> <li>• Kampanye pemasaran yang menyoroti tanggung jawab lingkungan perusahaan</li> </ul>                                                                         |
| Whole Foods Market | Supermarket Chain         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarket yang mengkhususkan diri dalam makanan organik dan produk yang ramah lingkungan</li> <li>• Strategi <i>green marketing</i> yang menyoroti keberlanjutan, keadilan sosial, dan etika dalam rantai pasok</li> </ul> |
| Interface          | Flooring                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan produk ramah lingkungan dan mengadopsi strategi <i>green marketing</i> untuk menyoroti nilai-nilai keberlanjutan kepada pelanggan</li> </ul>                                                                    |

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Selain itu juga peran pemerintah menjadi sangat krusial dalam mendukung keberlanjutan inovasi pada sektor bisnis untuk mengembangkan produk dan layanan yang ramah lingkungan. Terdapat juga Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI Nomor P.17/MenLHK/SETJEN/Kum.1/11/2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) di Bidang Lingkungan Hidup yang mengatur tentang implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan dalam menjaga lingkungan hidup. Standar Nasional Indonesia (SNI) tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, merupakan serangkaian standar yang mengatur teknis pengelolaan lingkungan hidup untuk berbagai sektor industri. Di Indonesia sendiri pada tahun 1999 dibentuk Komite Nasional *Good Corporate Governance* (KNKG). Komite ini yang nantinya menjadi pendorong timbulnya inisiatif lain dari berbagai lembaga penerbitan indeks persepsi tata kelola setiap tahunnya serta pemberian penghargaan pada perusahaan yang telah menerapkan tata kelola dengan baik. Pada level regional forum ASEAN *Capital Market* pada tahun 2011 memperkenalkan ASEAN *Corporate Governance Scorecard* (ACGS) yang dikembangkan dari prinsip *The Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) untuk meningkatkan visibilitas perusahaan kepada investor.

Terdapat pula peraturan pemerintah (PP) nomor 22 tahun 2021 yang mengatur terkait persetujuan lingkungan; perlindungan dan pengelolaan mutu air; perlindungan dan pengelolaan mutu udara; perlindungan dan pengelolaan mutu laut; pengendalian kerusakan lingkungan hidup; pengelolaan limbah B3 dan non B3; data penjamin untuk pemulihan fungsi lingkungan hidup; sistem informasi lingkungan hidup; pembinaan dan pengawasan; dan pengenaan sanksi administratif. Berdasarkan hal-hal di atas dengan semakin besarnya perhatian global terhadap lingkungan tentu menuntut pelaku bisnis untuk ikut serta terlibat dalam penerapan strategi yang berdampak positif pada lingkungan. Dari berbagai macam hal yang dapat diterapkan salah satunya adalah *Green Marketing Strategy*

yang akan dibahas pada penelitian ini khususnya pada industri ban mobil sesuai dengan objek penelitian yang akan diambil.

Dari berbagai uraian di atas maka penulis akan melakukan penelitian untuk dapat mengetahui pengaruh pada setiap variabel di atas dengan unsur strategi *Green Marketing* menggunakan objek penelitian ban merek Bridgestone. Dengan mencari tahu besaran pengaruh atau variabel apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan beralih pada produk ramah lingkungan khususnya ban mobil merek Bridgestone. Penelitian ini akan mengambil data konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta karena menjadi salah satu wilayah dengan *authorized outlet* Bridgestone terbanyak dan jumlah kepemilikan mobil pribadi terbanyak kedua di Indonesia setelah Jawa Timur dengan jumlah sebanyak 3.586.023 unit, juga wilayah Karawang serta Bekasi karena sebagai tempat dimana terdapat pabrik Bridgestone Tire Indonesia dan jumlah kepemilikan mobil pribadi di Jawa Barat terbanyak ketiga di Indonesia sebanyak 1.893.182 unit berdasarkan laporan pada situs korlantas ([korlantas.polri.go.id](http://korlantas.polri.go.id), 2023). Berdasarkan data dan hal-hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan mengambil judul penelitian “Dampak *Green Brand Skepticism*, *Experiential Risk*, dan *Cognitive Dissonance* terhadap *Green Brand Switching Behavior*: Studi Kasus Ban Ramah Lingkungan Bridgestone.”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian bahwa saat ini keadaan sedang mengalami krisis lingkungan global, salah satunya karena meningkatnya emisi karbon pada lingkungan, sehingga pemerintah mulai mengeluarkan beberapa kebijakan berupa peraturan yang ditujukan kepada perusahaan untuk dapat mulai memperhatikan keberlanjutan lingkungan dalam proses operasional bisnisnya. Juga dengan semakin meningkat dan berkembangnya industri otomotif kendaraan roda empat di Indonesia, membuat minat masyarakat terhadap produk ban menjadi lebih tinggi. Hal ini menandakan adanya kecenderungan pada konsumen untuk melakukan pembelian produk ban sebagai salah satu bentuk perawatan pada kendaraan. Dengan demikian Bridgestone coba

untuk mengoptimalkan *Green Marketing Model* salah satu strategi marketing yang sedang menjadi perhatian dan berkaitan dengan keadaan saat ini dalam melakukan pemasaran produk maupun komitmen dari perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Penulis mencoba mencari berbagai macam pengaruh antar variabel strategi *Green Marketing* yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk ban. Mengacu pada penjelasan yang telah dipaparkan di atas, berikut beberapa pertanyaan penelitian yang penulis ajukan sebagai bahasan dan untuk dapat dijawab pada penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *Green Brand Skepticism* terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction* pada produk ban mobil merek Bridgestone?
2. Apakah *Green Brand Experiential Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction* pada produk ban mobil merek Bridgestone?
3. Sejauh mana pengaruh *Green Brand Cognitive Dissonance* berkontribusi terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction* pada produk ban mobil merek Bridgestone?
4. Bagaimana pengaruh *Green Brand Experiential Quality* dalam membentuk *Green Brand Experiential Satisfaction* pada produk ban mobil merek Bridgestone?
5. Bagaimana pengaruh *Green Brand Experience* dalam membentuk *Green Brand Experiential Satisfaction* pada produk ban mobil merek Bridgestone?
6. Apakah *Green Brand Experiential Satisfaction* memiliki pengaruh yang berpengaruh terhadap *Green Brand Switching Intention* pada produk ban mobil merek Bridgestone?
7. Bagaimana pengaruh antara *Green Brand Switching Intentions* dengan *Green Brand Switching Behavior* pada produk ban mobil merek Bridgestone?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Green Brand Skepticism*, *Experiential*

*Risk*, dan *Cognitive Dissonance* terhadap *Green Brand Switching Behavior* pada ban mobil merek Bridgestone. Berikut ini adalah elemen yang digunakan dalam strategi *Green Marketing* berdasarkan latar belakang penelitian yaitu, *Green Brand Skepticism*, *Green Brand Experiential Risk*, *Green Brand Cognitive Dissonance*, *Green Brand Experiential Quality*, *Green Brand Experience*, *Green Brand Experiential Satisfaction*, *Green Brand Switching Intentions*, dan *Green Brand Switching Behavior* pada produk ban mobil merek Bridgestone, yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Skepticism* terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction* pada produk ban mobil merek Bridgestone.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Experiential Risk* terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction* pada produk ban mobil merek Bridgestone.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Cognitive Dissonance* terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction* pada produk ban mobil merek Bridgestone.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Experiential Quality* terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction* pada produk ban mobil merek Bridgestone.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Experience* terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction* pada produk ban mobil merek Bridgestone.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Experiential Satisfaction* terhadap *Green Brand Switching Intention* pada produk ban mobil merek Bridgestone.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Brand Switching Intentions* terhadap *Green Brand Switching Behavior* pada produk ban mobil merek Bridgestone.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan pada penelitian ini memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, juga penelitian ini menjadi sebuah pembeda yang memiliki nilai tambah dari penelitian lainnya, karena membahas tentang *Green Marketing* terhadap *Green Brand Switching Behavior* spesifik pada ban merek Bridgestone yang belum pernah dilakukan khususnya di Indonesia:

a. Kegunaan Secara Bidang Studi/Keilmuan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh suatu variabel khususnya strategi *Green Marketing* dengan pengambilan keputusan konsumen dalam beralih pada produk ramah lingkungan khususnya ban mobil

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak peneliti

- Penelitian ini merupakan salah satu upaya untuk dapat lebih memahami pengaruh suatu variabel khususnya strategi *Green Marketing* pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk khususnya ban mobil.
- Sebagai salah satu syarat untuk dapat lulus dari Universitas Telkom dan memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis (MBA).

2. Bagi pihak universitas

Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas yaitu dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi seluruh sivitas akademika Universitas Telkom kedepannya.

3. Bagi penelitian berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan referensi rujukan yang bermanfaat dalam beberapa hal atau lainnya yang dapat sejalan dengan pengaruh gan suatu variabel pengaruh khususnya strategi *Green Marketing* terhadap pengambilan

keputusan konsumen dalam beralih pada produk ramah lingkungan khususnya ban mobil.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Berikut ini adalah sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian karya ilmiah dari Bab I sampai dengan Bab V.

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini di dalamnya berisikan gambaran umum objek penelitian seperti *Green Marketing Strategy* juga pengetahuan dan kegunaan produk ban secara umum, sejarah ban merek Bridgestone, dan sejarah PT. Bridgestone Tire Indonesia. Latar belakang penelitian seperti *Green Marketing Strategy* yang menjadi perhatian dan pilihan yang diambil oleh perusahaan juga konsumen karena dampak positifnya terhadap lingkungan dan semakin berkembangnya industri otomotif di Indonesia khususnya mobil menjadikan minat masyarakat terhadap produk ban menjadi lebih tinggi dan salah satu strategi yang sedang menjadi perhatian dan berkaitan dengan keadaan saat ini dalam melakukan pemasaran produk adalah strategi *Green Marketing*. Perumusan masalah seperti berbagai macam pengaruh yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen sebelum melakukan keputusan beralih pada produk ramah lingkungan terhadap produk ban. Tujuan penelitian seperti untuk mengetahui tingkat kekuatan pengaruh setiap variabel dengan beralih pada produk ramah lingkungan khususnya ban mobil konsumen. Manfaat penelitian yang berisi kegunaan secara teoritis mau pun praktis. Terakhir yaitu sistematika penulisan yang berisikan ringkasan penelitian dari Bab I sampai dengan Bab V.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II ini di dalamnya berisikan teori terkait dengan *Green Brand Skepticism*, *Green Brand Experiential Risk*, *Green Brand Cognitive Dissonance*, *Green Brand Experiential Quality*, *Green Brand Experience*, *Green Brand Experiential Satisfactions*, *Green Brand Switching Intentions*, dan *Green Brand Switching Behavior* dari umum sampai ke khusus.

Penelitian terdahulu baik berupa jurnal atau pun tesis. Kerangka pemikiran yang dibentuk dari teori relevan *Green Marketing Strategy* terhadap keputusan beralih pada produk ramah lingkungan yang ada di dalam tinjauan pustaka. Terakhir yaitu hipotesis penelitian terkait adanya pengaruh dari berbagai macam elemen dari *Green Marketing Strategy* terhadap keputusan beralih pada produk ramah lingkungan pada produk ban merek Bridgestone.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penjelasan ini mencakup jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran dan instrumen, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta metode penelitian. Rincian hal-hal di atas bermaksud untuk mendapatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan pemaparan metodologi, serta teknik analisis data yang menggunakan metode model persamaan struktural SEM (*structural equation modelling*) yang terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis. Bab III ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV menyajikan hasil dari proses analisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan metodologi penelitian yang sebelumnya diuraikan pada Bab III. Hasil penelitian dapat dipresentasikan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik, dan deskripsi naratif untuk memudahkan pemahaman terhadap hasil analisis. Temuan utama diidentifikasi serta dikategorikan berdasarkan variabel-variabel yang sebelumnya diteliti. Bab IV ini juga mencakup interpretasi awal dari data yang telah diperoleh, untuk selanjutnya dapat memberikan wawasan awal tentang bagaimana hasil penelitian dapat menjawab pertanyaan penelitian

dan dapat berkontribusi terhadap pemahaman pada masalah yang telah diteliti.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V mengintegrasikan hasil penelitian yang disajikan pada Bab IV dengan literatur yang relevan untuk dapat mendiskusikan temuan utama dan implikasinya. Pembahasan meliputi perbandingan antara hasil penelitian dengan teori yang ada, serta interpretasi terhadap bagaimana hasil dari penelitian dapat memenuhi tujuan dan hipotesis yang telah ditetapkan. Bab V ini juga menyajikan kesimpulan akhir, rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, serta implikasi praktis dari temuan penelitian saat ini. Dengan demikian Bab V memberikan rangkuman yang komprehensif dari keseluruhan elemen penelitian dan kontribusinya terhadap bidang studi yang relevan.