

ABSTRAK

Semakin meningkat dan berkembangnya industri otomotif kendaraan roda empat di Indonesia, secara tidak langsung akan membuat minat masyarakat terhadap produk ban menjadi lebih tinggi. Tetapi, dengan semakin berkembangnya industri ban di Indonesia tentu semakin banyak pula merek produk ban yang menimbulkan adanya kompetisi dalam industri tersebut.

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 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* terhadap *Green Brand Switching Behavior* pada produk ban mobil merek Bridgestone.

Analisis jalur yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan PLS (*partial least square*) karena pada metode analisis ini cukup kuat dan tidak didasarkan pada banyak asumsi. PLS juga selain dapat melakukan konfirmasi terhadap teori, dapat juga untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel laten. Pengujian model akan menggunakan metode bootstrapping untuk dapat menguji signifikansi jalur dari variabel independen ke variabel dependen.

Hasil penelitian berdasarkan uji *path coefficient* menunjukkan terdapat empat pengaruh antara variabel dengan nilai *p-values* di bawah $< 0,05$ yang artinya pengaruh antara variabel tersebut memiliki pengaruh positif serta signifikan, yaitu: *Green Brand Experience* terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction*, *Green Brand Experiential Quality* terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction*, *Green Brand Experiential Satisfaction* terhadap *Green Brand Switching Intention*, dan *Green Brand Switching Intention* terhadap *Green Brand Switching Behavior*. Sedangkan terdapat tiga pengaruh antara variabel dengan nilai *p-values* di atas $< 0,05$ yang artinya pengaruh antara variabel tersebut tidak memiliki pengaruh positif, yaitu: *Green Brand Cognitive Dissonance* terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction*, *Green Brand Experiential Risk* terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction*, dan *Green Brand Skepticism* terhadap *Green Brand Experiential Satisfaction*.

Kata kunci: Ban Mobil Bridgestone, *Green Brand Skepticism*, *Green Brand Experiential Risk*, *Green Brand Cognitive Dissonance*, dan *Green Brand Switching Behavior*.