

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada ADES (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 100 orang responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Nilai yang Dipersepsikan, variabel Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui Nilai yang Dipersepsikan.

Kata kunci: *green marketing*, nilai yang dipersepsikan, keputusan pembelian