

ABSTRAK

Lampu listrik mengalami perkembangan seiring dengan ancaman pemanasan global yang disebabkan oleh salah satunya yaitu boros energi. Lampu LED diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2012 dan terus mengalami kenaikan jumlah konsumsi, lampu LED mulai dipilih masyarakat karena memiliki berbagai kelebihan yang diantaranya yaitu hemat energi, ramah lingkungan, dan cahaya yang lebih terang.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing tools* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk lampu LED di Indonesia. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda, dalam penelitian ini responden yang diteliti yaitu berjumlah 400 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *green marketing tools* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen adalah sebesar 41,5%, sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan pada perusahaan yang menjual produk lampu LED agar memudahkan responden dalam menyadari dan mengenali *eco-label* lampu LED dengan cara memperbesar logo tersebut dan memberikan informasi lebih rinci mengenai *eco-label* dan memperkuat informasi merek sebagai produk yang ramah lingkungan sehingga lebih menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Kata kunci: *Green marketing tools*, Perilaku pembelian konsumen, Lampu LED, Regresi linier berganda