

## ABSTRAK

Isu mengenai lingkungan sekarang menjadi masalah yang paling sering dibicarakan oleh masyarakat diberbagai belahan dunia. Dengan adanya fenomena tentang permasalahan lingkungan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mewujudkan produk ramah lingkungan sehingga terjadi *green marketing*. Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* yaitu Super Indo. Super Indo mempunyai strategi pemasaran dengan menggunakan *green packaging* untuk meningkatkan *green purchase intention* sehingga harus mampu menciptakan *green perceived value*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green perceived value* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan desain survei dengan *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan pada produk Super Indo di Kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kemudian dilanjutkan dengan analisis SEM-PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value*, *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* yang dimediasi *green perceived value*.

**Kata Kunci:** *Green Packaging, Green Purchase Intention, Green Perceived Value*