

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang saat ini semakin pesat membuat banyak energi alam maupun buatan terbuang semakin banyak. Permasalahan lingkungan saat ini menjadi tantangan besar bagi para perusahaan. Perusahaan harus pintar dalam membaca perilaku konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk-produk yang tidak ramah lingkungan. Perusahaan harus bisa membaca adanya perubahan pola hidup masyarakat yang saat ini mulai kritis dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Produk tersebut tercipta karena adanya kesadaran akan pentingnya melestarikan lingkungan. Salah satu perusahaan yang ada di Indonesia yaitu PT.Philips Indonesia mengeluarkan produk lampu yang mengusung keuntungan menggunakan lampu LED tersebut ramah lingkungan dan hemat energy.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui implementasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan lampu Philips LED di Universitas Telkom menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan data kuesioner dengan unsur variabel independen (X) adalah *green marketing* dan variabel dependen (Y) keputusan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini (1) implementasi *green marketing* lampu Philips LED sebesar 80,11%; (2) keputusan pembelian pelanggan lampu Philips LED sebesar 78,7% dan ; (3) pengaruh *green marketing* lampu Philips LED terhadap keputusan pembelian pelanggan sebesar 21,3%

Kata kunci: *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian