

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran hijau, sedangkan citra merek dan persepsi nilai sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk cairan pembersih sepatu Andrrrows. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 21. Analisis pengujian kualitas instrument data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh secara positif signifikan terhadap citra merek, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga persepsi nilai juga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: pemasaran hijau, citra merek, persepsi nilai, keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of green marketing on brand image, perceived value, and purchase decision. The independent variable in this study is green marketing, while brand image and perceived value are mediation variables, and purchase decision is the dependent variables. The object of this study is Andrrows Shoe Cleaner. 150 respondents are chosen using purposive sampling method. Data analysis used are Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 21. Validity, reliability, and normality tests are used to test the quality of the data instruments.

The result show that green marketing has a significantly positive impact on brand image, perceived value, and purchase decision. Brand image has a significantly positive impact on purchase decision and perceived value also has a significantly positive impact on purchase decision.

**Keyword: green marketing, brand image, perceived value, purchase decision**