

## ABSTRAK

Sebagai salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia, PT. Panasonic Gobel Indonesia sadar akan dampak buruk *global warming* dan peluang dari hal tersebut. PT. Panaonic Gobel Indonesia berkomitmen dalam mengurangi dampak *global warming* di dunia melalui salah satu produk unggulannya, yaitu AC Panasonic Inverter Econavi. Produk ini diperkenalkan sebagai produk ramah lingkungan atau green produk, dengan keunggulan teknologi yang mampu mengurangi penggunaan energi dan menjaga kesehatan pengguna. AC Panaonic Inverter Econavi diharapkan mampu menguasai pangsa pasar produk AC di Indonesia, melihat tingginya kesadaran konsumen di Indonesia terhadap lingkungan dan *green product*. Namun sebelum penelitian ini dilakukan, belum diketahui seberapa besar *green product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini meneliti indikator *green product* seperti variabel *labeling* (X1), variabel *packaging* (X2), dan variabel *product perception* (X3), serta pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dari AC Panasonic Inverter Econavi di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta Pusat. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sudah dipastikan merupakan konsumen dari AC Panasonic Inverter Econavi dan berdomisili di Jakarta Pusat. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang deskriptif dan bersifat klausal. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dalam menganalisis data. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan *labeling*, *packaging*, dan *product perception* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun secara parsial *labeling* dan *product perception* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *packaging* memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *green product*, *labeling*, *packaging*, *product perception*, keputusan pembelian, analisis jalur.