

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden tentang sikap atas *Ecolabelling*, tanggapan responden tentang niat pembelian dan pengaruh sikap atas *Ecolabelling* terhadap niat pembelian produk *air conditioner* (AC) Inverter Panasonic di DKI Jakarta tahun 2014.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif (*survey*) dan tehnik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah 400 responden. Tehnik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap atas *Ecolabelling* pada calon konsumen di DKI Jakarta dalam kategori baik. Hasil simultan sikap atas *Ecolabelling* diwakili oleh tiga sub variabel Kognitif (X_1), Afektif (X_2), dan Konatif (X_3) mempengaruhi niat pembelian calon konsumen sebesar 53,2%. Hasil parsial sub variabel yang berpengaruh adalah Kognitif (X_1), Afektif (X_2), dan Konatif (X_3) dengan nilai pengaruh masing-masing 12,7%, 9,6% dan 42,3%

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar perusahaan dapat membuat sosialisasi mengenai *Ecolabelling* yang berupa program *green product*, kampanye yang mengajak konsumen menggunakan *green product* dan *event-event* yang bertema *go green* seperti seminar kesehatan.

Kata kunci: sikap, *Ecolabeling*, niat pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine respondents' feedback of Ecolabelling, respondents' feedback of purchase intention, and the influence of attitude on Ecolabelling towards purchase intentions of Air Conditioner (AC) Inverter Panasonic in DKI Jakarta 2014.

This research is using descriptive method (survey) and the sample that used is 400 respondents that obtained by purposive sampling. Analysis technique used in this research is multiple regression analysis.

Based on the analysis, can be concluded that potential consumers' attitude on Ecolabelling is in good category. Simultaneously, attitude on ecolabelling represented by three variables which is cognitive (X_1), affective (X_2), and conative (X_3) affect purchase intentions on potential consumers by 53,2%. Partially, sub variables that being influenced are cognitive, affective, and conative with the influence of each value is 12,7%, 9,6%, and 42,3%.

Based on the analysis, researcher suggests that the company create socialization on Ecolabelling such as green product program, create campaign that invites customers to use green product and create an event with go green themed like health seminars.

Keywords : attitude, ecolabelling, purchase intention