

## **ABSTRAK**

# **ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN (*CUSTOMER VALUE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN TISSUE TESSA *GO GREEN***

Sefi Anggraini

E-mail: [sefi.anggra@gmail.com](mailto:sefi.anggra@gmail.com)

Titik Desi Harsoyo, SE, M.Si.

E-mail: [desi\\_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas dan Nilai Harga terhadap Keputusan Pembelian produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada Uji Asumsi Klasik menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Nilai Emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*, (2) Nilai Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*, (3) Nilai Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*, (4) Nilai Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*.

**Kata Kunci:** Nilai Emosional (*Emotional Value*), Nilai Sosial (*Social Value*), Nilai Kualitas (*Performance/Quality Value*), Nilai Harga (*Price Value*) dan Keputusan Pembelian.

## ***ABSTRACT***

**THE EFFECT ANALYSIS OF CUSTOMER VALUE ON PURCHASE  
DECISION OF ENVIRONMENTAL FRIENDLY PRODUCT “TISSUE  
TESSA GO GREEN”**

*This study aims to analyze the effect of Emotional Values, Social Values, Quality Values and Price Values on Purchase Decision of environmental friendly product tissue Tessa Go Green. The sample in this study were 100 respondents who had bought Tessa Go Green's environmentally friendly tissue products. The data collection technique uses a survey method with the research instrument used is a questionnaire. Instrument Test Results stated that the data in this study proved to be valid and reliable. In the Classical Assumption Test states that the data in this study are normally distributed and produce a regression model that does not occur multicollinearity, there is no heteroscedasticity, and no autocorrelation occurs. The results of this study indicate that: (1) Emotional Value has no significant effect on Purchase Decision of environmental friendly product tissue Tessa Go Green, (2) Social Values have no significant effect on Purchase Decision of environmental friendly product tissue Tessa Go Green, (3) Value Quality has a significant effect on Purchase Decision of environmental friendly product tissue Tessa Go Green, (4) Price Value has no significant effect on Purchase Decision of environmental friendly product tissue Tessa Go Green.*

**Keywords:** *Emotional Value, Social Value, Quality Value, Price Value and Purchase Decision.*