



PENGARUH *PERCEIVED EMOTIONAL VALUE*, *PERCEIVED SOCIAL VALUE*, *PERCEIVED QUALITY VALUE*, DAN *PERCEIVED PRICE VALUE* TERHADAP *ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KERAJINAN DAUR ULANG DARI BATOK KELAPA DI SUMATERA BARAT

RAHMA DANI

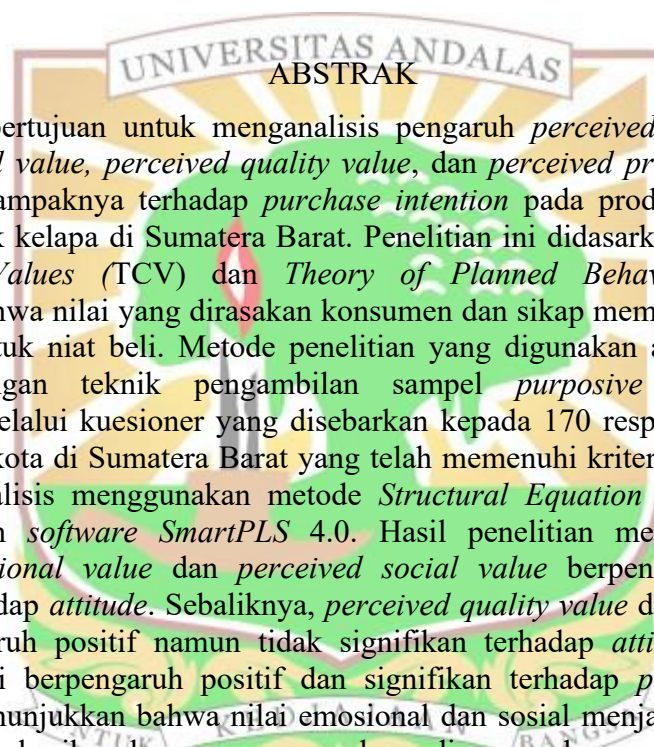
2210521003

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PADANG**

2026

**PENGARUH *PERCEIVED EMOTIONAL VALUE*, *PERCEIVED SOCIAL VALUE*, *PERCEIVED QUALITY VALUE*, DAN *PERCEIVED PRICE VALUE*
TERHADAP *ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK KERAJINAN DAUR ULANG DARI
BATOK KELAPA DI SUMATERA BARAT**

Oleh:
Rahma Dani
2210521003



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived emotional value*, *perceived social value*, *perceived quality value*, dan *perceived price value* terhadap *attitude* serta dampaknya terhadap *purchase intention* pada produk kerajinan daur ulang dari batok kelapa di Sumatera Barat. Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Consumption Values (TCV)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dan sikap memiliki peran penting dalam membentuk niat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 170 responden di berbagai kabupaten dan kota di Sumatera Barat yang telah memenuhi kriteria penelitian. Data kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived emotional value* dan *perceived social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Sebaliknya, *perceived quality value* dan *perceived price value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *attitude*. Selanjutnya, *attitude* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai emosional dan sosial menjadi faktor dominan dalam membentuk sikap konsumen, yang kemudian mendorong niat beli terhadap produk kerajinan daur ulang. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha lebih menekankan strategi pemasaran pada aspek emosional dan sosial, seperti nilai keberlanjutan, cerita produk, serta citra ramah lingkungan. Selain itu, kualitas dan harga tetap perlu dijaga sebagai faktor pendukung agar tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Kata Kunci: Produk Daur Ulang Batok Kelapa, *Perceived Emotional Value*, *Perceived Social Value*, *Perceived Quality Value*, *Perceived Price Value*, *Attitude*, *Purchase Intention*

Pembimbing Skripsi: Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E, M.