

ABSTRAK

Iwan Setiyadi. *Pengaruh Emotion Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi pada Pelanggan Tupperware di Kabupaten Purworejo).* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2014.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk menguji pengaruh *equity value* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*; 2) untuk menguji pengaruh *experience value* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*; 3) untuk menguji pengaruh *energy value* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*; 4) untuk menguji pengaruh *equity value*, *experience value*, dan *energy value* secara bersama sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*.

Penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat Purworejo yang memiliki produk *Tupperware*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah diujicoba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui: 1) nilai koefisien regresi *equity value* sebesar 0,137 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045, artinya *equity value* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian; 2) nilai koefisien regresi *experience value* sebesar 0,173 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027, artinya *experience value* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian; 3) nilai koefisien regresi kepercayaan *energy value* sebesar 0,452 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *energy value* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian; 4) nilai F sebesar 36,267 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *equity value*, *experience value*, dan *energy value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kata kunci: *equity value, experience value, energy value, keputusan pembelian.*