

SKRIPSI
**PENGARUH *PERCEIVED PRICE* DAN *COUNTRY OF*
ORIGIN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MEREK MINUMAN XING FU TANG DI JAKARTA:
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: LUCAS KEVIN
NPM: 115160029

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa :Lucas Kevin

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) :115160029

Program Studi :SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 26 Juni 2020



Lucas
Kevin

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LUCAS KEVIN

NO. POKOK MAHASISWA : 115160029

PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCEIVED PRICE DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MEREK MINUMAN
XING FU TANG DI JAKARTA: WORD OF
MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, Juni 2020

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lucas Kevin
NIM : 115160029
Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi

*PENGARUH PERCEIVED PRICE DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MEREK MINUMAN XING FU TANG DI
JAKARTA: WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 8 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Prof. Dr. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, APU
2. Anggota 1 : Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO, SE., MM
3. Anggota 2 : Dr. KENI, SE., MM

Jakarta, Juli 2020

Pembimbing



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMY

JAKARTA

- (A) LUCAS KEVIN (115160029)
- (B) THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE AND COUNTRY OF ORIGIN ON REPURCHASE INTENTION: WORD OF MOUTH AS MEDIATION VARIABLE
- (C) xiv + 75 Halaman, 2020, tabel 22, gambar 10, 8 lampiran
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) *Abstract: The purpose of this research is to examine whether 1) perceived price can effect repurchase intention. 2) perceived price can effect word of mouth. 3) country of origin can effect repurchase intention. 4) word of mouth can effect repurchase intention. 5) word of mouth mediates the effect perceived price on repurchase intention. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 200 respondents. The result of this study show that perceived price and country of origin have not significant influence on repurchase intention, perceived price has significant influence on word of mouth, word of mouth has significant influence on repurchase intention, and word of mouth mediates the influence of perceived price on repurchase intention.*
- (F) *Perceived Price, Country of Origin, Word of Mouth, Repurchase Intention*
- (G) *References 51 (1981-2019)*
- (H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) LUCAS KEVIN (115160029)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED PRICE* DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP REPURCHASE INTENTION: *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) xiv + 75 Halaman, 2020, tabel 22, gambar 10, 8 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) *perceived price* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. 2) *perceived price* dapat mempengaruhi *word of mouth*. 3) *country of origin* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. 4) *word of mouth* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. 5) *word of mouth* memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*. Sampel dipilih menggunakan metode *convenience sampling* berjumlah 200 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price* dan *country of origin* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*, *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *word of mouth* dapat memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*.
- (F) *Perceived Price, Country of Origin, Word of Mouth, Repurchase Intention*
- (G) Daftar Acuan 51 (1981-2019)
- (H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.