

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *SOCIAL VALUE*, *HEDONIC VALUE* DAN
UTILITARIAN VALUE TERHADAP *SATISFACTION* DAN *REPURCHASE*
INTENTION DI *FORESTHREE COFFEE* PROVINSI SUMATERA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan oleh:

Radin Rusmaid

BP.1710523008

Dosen Pembimbing:

Syafrizal, SE. ME.PhD

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

	No. Alumni Universitas	Radin Rusmaidi	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/tgl lahir: Bukittinggi / 21 Januari 1998 b) Nama Orang Tua: Rusmaidi dan Khaifa c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 1710523008 f) Tanggal Lulus: 28 Januari 2021 g) Predikat Lulus: Dengan Pujian h) IPK: 3,62 i) Lama Studi: 3 Tahun 6 Bulan h) Alamat Orang Tua: Jl. Parak Tinggi RT/RW 005/004 Kel.Tarok Dipo, Kota Bukittinggi.		

PENGARUH PRICE PERCEPTION, SOCIAL VALUE, HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION DI FORESTHREE COFFEE PROVINSI SUMATERA BARAT

Skripsi oleh : **Radin Rusmaidi**
Pembimbing **Dr. Syafrizal, SE. ME.PhD**

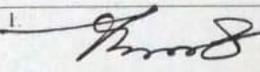
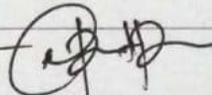
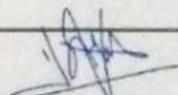
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan *price perception*, *social value*, *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention* di Foresthree Coffee Provinsi Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada dan pernah berada di Provinsi Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu pengunjung Foresthree Coffee yang telah pernah mengonsumsi minimal 1 kali. Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 172 pengunjung dan Analisis ini akan menggunakan data yang telah di dapat dari responden sebanyak 136 orang dari 172 orang responden. 136 responden yang di olah ini dari responden yang telah mengisi kuisisioner berdasarkan berapa kali berkunjung sudah dua kali atau lebih. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *price perception*, *social value*, *utilitarian value* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Foresthree Coffee.

Kata kunci: *price perception*, *social value*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *satisfaction*, *repurchase intention*

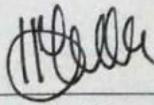
Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 28 Januari 2021

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dr. Syafrizal, SE. ME.PhD	Arief Prima Johan, SE. M.Sc	Meuthia, SE. M.Sc

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Hendra Lukito, SE. MM. PhD
NIP. 197106242006041007


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

		Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan	
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan	