

INTISARI

Kosmetik menjadi kebutuhan kaum wanita untuk mempercantik dan menunjang penampilan agar terlihat cantik dan terhindar dari berbagai masalah kulit wajah. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2015), penjualan kosmetik terus meningkat dari tahun 2012 dengan tingkat penjualan 12% namun mulai turun pada tahun 2015 dengan tingkat penjualan hanya 9%. Penurunan tingkat penjualan kosmetik tersebut berkaitan dengan meningkatnya harga kosmetik di Indonesia. Penetapan harga kosmetik yang tinggi membuat daya beli konsumen melemah, sehingga membuat mereka mempertimbangkan beberapa hal seperti merek, kualitas produk dan layanan konsultan kecantikan yang mereka rasakan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

Penelitian ini meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keadilan harga yang dipersepsikan konsumen wanita saat membeli kosmetik di kota Yogyakarta. Keadilan harga yang dipersepsikan oleh konsumen wanita selanjutnya diteliti pengaruhnya pada getok tular antar konsumen wanita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh positif pada keadilan harga yang dipersepsikan. Keadilan harga yang dirasakan selanjutnya berpengaruh positif pada kepuasan konsumen sehingga memiliki pengaruh tidak langsung pada getok tular dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi.

Kata kunci: Keadilan harga yang dipersepsikan, merek yang dipersepsikan, kualitas produk yang dipersepsikan, layanan konsultan kecantikan, kepuasan konsumen, dan getok tular.

ABSTRACT

Cosmetics become a necessity for women in order to bolster their appearance that beautify and spared from any skin problems. Based on Kementrian Perdagangan Indonesia (2015), cosmetic sales in Indonesia increased since 2012 with sales rates around 12% but started to decrease at 2015 with sales rates only 9%. Cosmetics sales have been decline due to the higher price of cosmetics in Indonesia. Higher price of cosmetics weaken purchasing power with the result that made consumer consider about some points such as perceived brand, perceived quality and beauty advisor services compared with the price they paid.

This research studied about the antecedents of perceived price fairness towards women consumer when purchasing cosmetics in Yogyakarta. Furthermore, this research discussing about the influence of perceived price fairness towards word of mouth. The result of this research found perceived quality have positive impact to perceived price fairness. Perceived price fairness, hereinafter, have positive effect to consumer satisfaction, as conclusion it has an indirect effect to word of mouth with consumer satisfaction as mediation.

Keywords: Perceived price fairness, perceived brand, perceived quality, beauty advisor services, consumer satisfaction, and word of mouth.