

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.6. Lingkup Penelitian.....	12
1.7. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II. LANDASAN TEORI	15
2.1. Keadilan Harga.....	15
2.2. Merek Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Brand</i>).....	17
2.3. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>).....	18

2.4. Layanan Konsultan Kecantikan.....	20
2.5. Kepuasan Konsumen	20
2.6. Getok Tular (<i>Word of Mouth</i>).....	21
2.7. Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
2.8. Hubungan Antara Keadilan Harga dan Kepuasan	25
2.9. Hubungan Antara Kepuasan dan Getok Tular.....	26
2.10. Rumusan Hipotesis.....	26
2.10.1. Pengaruh Merek Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Brand</i>) pada Keadilan Harga Yang Dipersepsikan.....	26
2.10.2. Pengaruh Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) pada Keadilan Harga Yang Dipersepsikan.....	28
2.10.3. Pengaruh Merek Layanan Konsultan Kecantikan Pada Keadilan Harga Yang Dipersepsikan.....	29
2.10.4. Pengaruh Keadilan Harga Yang Dipersepsikan Pada Kepuasan Konsumen.....	30
2.10.5. Pengaruh Layanan Konsultan Kecantikan Pada Kepuasan Konsumen.....	31
2.10.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Getok Tular.....	32
2.11. Model Penelitian.....	32
BAB III. METODA PENELITIAN.....	34
3.1. Desain Penelitian.....	34
3.2. Metoda Pengumpulan Data.....	34
3.2.1. Tipe dan Sumber Data.....	34

3.2.2. Populasi	35
3.2.3. Unit Analisis.....	35
3.2.4. Sampel.....	35
3.3. Lokasi Penelitian.....	36
3.4. Instrumen Penelitian.....	36
3.4.1. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.2. Uji Validitas.....	41
3.4.3. Uji Reliabilitas.....	42
3.5. Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	43
3.5.2. Tahapan Dalam <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Karakteristik Responden.....	47
4.2. Analisis Deskriptif.....	52
4.3. Uji Akurasi Instrumen.....	59
4.3.1. Uji Validitas.....	59
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	62
4.4. Analisis SEM.....	66
4.5. Pengujian Hipotesis.....	67
4.5.1. Pengujian Hipotesis 1 (H_{a1}).....	70
4.5.2. Pengujian Hipotesis 2 (H_{a2}).....	71
4.5.3. Pengujian Hipotesis 3 (H_{a3}).....	72

4.5.4. Pengujian Hipotesis 4 (H_{a4}).....	73
4.5.5. Pengujian Hipotesis 5 (H_{a5}).....	73
4.5.6. Pengujian Hipotesis 6 (H_{a6}).....	74
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.6.1. Pengaruh Merek Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Brand</i>) pada Keadilan Harga Yang Dipersepsikan.....	75
4.6.2. Pengaruh Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) pada Keadilan Harga Yang Dipersepsikan.....	76
4.6.3. Pengaruh Merek Layanan Konsultan Kecantikan Pada Keadilan Harga Yang Dipersepsikan.....	78
4.6.4. Pengaruh Keadilan Harga Yang Dipersepsikan Pada Kepuasan Konsumen.....	79
4.6.5. Pengaruh Layanan Konsultan Kecantikan Pada Kepuasan Konsumen.....	80
4.6.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Getok Tular.....	82
4.7. Analisis Pengaruh Secara Langsung.....	83
4.8. Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	84
4.9. Analisis Pengaruh Total.....	86
BAB V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	88
5.1. Simpulan.....	88
5.2. Implikasi Manajerial.....	90
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	91

5.4. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia.....	3
Tabel 1.2	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Mahasiswi MMUGM Mengenai Keadilan Harga Dalam Pembelian Kosmetik	6
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Skala Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	42
Tabel 4.1	Karakteristik Demografi Responden.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Perilaku Belanja Kosmetik Responden	50
Tabel 4.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Merek Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Brand</i>)	53
Tabel 4.4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>).....	54
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Layanan Konsultan Kecantikan.....	55
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keadilan Harga Yang Dipersepsikan.....	56

Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Getok Tular (WOM).....	58
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Barlett's Test</i> dan KMO.....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.12	Nilai Reliabilitas Konstruk dan <i>Variance Extracted</i>	64
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	66
Tabel 4.14	Hasil Estimasi Dengan Program AMOS.....	69
Tabel 4.15	Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	83
Tabel 4.16	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	85
Tabel 4.17	Pengaruh Total Antar Variabel.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Komponen Keadilan Harga.....	16
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1	Hasil Model Penelitian.....	68
Gambar 4.2	Skema Hubungan Antar Variabel.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2	Rekapitulasi Data karakteristik Responden.....	95
Lampiran 3	Tabulasi Data.....	108
Lampiran 4	Data Karakteristik Responden.....	121
Lampiran 5	Mean Dan Standar Deviasi.....	126
Lampiran 6	Uji Validitas.....	127
Lampiran 7	Uji Reliabilitas.....	137
Lampiran 8	Analisis SEM dan Bagan Jalur.....	149
Lampiran 9	<i>Goodness Of Fit</i>	163
Lampiran 10	Pengujian Hipotesis.....	167
Lampiran 11	Analisis Pengaruh Total, Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	174