

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
DECLARATION	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRAC	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Skripsi.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>Perceived Risk</i>	11
2.1.1.1. Pengertian <i>Perceived Risk</i>	11
2.1.1.2. Jenis-Jenis <i>Perceived Risk</i> Konsumen.....	12
2.1.1.3. Cara Konsumen Mengatasi Resiko yang Diterimanya.....	15

2.1.2. <i>Perceive Quality</i>	17
2.1.2.1. Pengertian <i>Perceive Quality</i>	17
2.1.2.2. Dimensi <i>Perceive Quality</i>	18
2.1.2.3. <i>Perceived Quality</i> Menghasilkan Nilai.....	21
2.1.3. <i>Familiarity</i>	23
2.1.3.1. Dimensi <i>Familiarity</i>	24
2.1.4. <i>Purchase Intentions</i>	25
2.1.5. Hubungan Antar Variabel	29
2.1.5.1. Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Perceived Quality</i>	29
2.1.5.2. Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Purchase Intentions</i>	29
2.1.5.3. Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Purchase Intentions</i>	31
2.1.5.4. Hubungan <i>Familiarity</i> dengan <i>Perceived Quality</i>	31
2.1.5.5. Hubungan <i>Familiarity</i> dengan <i>Purchase Intentions</i>	32
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.2.1. Sheau-Fen Yap, Leong Sun-May, dan Wee Yu-Ghe (2012).....	33
2.2.2. Rizwan Muhammad, Shahzad Ubair dan Ahmad Najma Mehboob (2011)	34
2.3. Kerangka Konseptual	34
2.4. Hipotesis Penelitian.....	35

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	36
3.2. Identifikasi Variabel.....	36
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37

3.3.1. Definisi Operasional.....	37
3.3.2. Skala Pengukuran.....	42
3.4. Populasi dan Sampel	42
3.4.1. Populasi.....	42
3.4.2. Sampel.....	43
3.5. Jenis dan sumber data.....	43
3.6. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	44
3.6.1. Pengujian Kualitas Data.....	44
3.6.2. Path Analysis.....	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Sejarah Berdirinya Klinik Kecantikan Venusa	49
4.2. Karakteristik Responden	53
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2. Karakteristik Repsonden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
4.2.3. Karakteristik Repsonden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.4. Karakteristik Repsonden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	55
4.2.5. Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.2.5.1. Deskripsi Variabel <i>Perceived Risk</i>	56
4.2.5.2. Deskripsi Variabel <i>Familiarity</i>	59
4.2.5.3. Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i>	59
4.2.5.4. Deskripsi Variabel Niat Beli.....	62
4.3. Pengujian Kualitas Data	63
4.3.1. Pengujian Validitas	63
4.3.2. Pengujian Reliabilitas.....	64
4.4. Analisis Path.....	65
4.4.1. Pengujian Normalitas	65

4.4.2. Pengujian Outlier	65
4.4.3. Pengujian <i>Goodness of Fit Indice</i>	66
4.4.4. Pengujian Hipotesis.....	67
4.4.5. Pengaruh Tidak Langsung.....	69
4.5. Pembahasan.....	70
4.5.1. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Perceived Quality</i>	70
4.5.2. Pengaruh <i>Familiarity</i> Dengan <i>Perceived Quality</i>	71
4.5.3. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Dengan <i>Purchase Intentions</i>	72
4.5.4. Pengaruh <i>Familiarity</i> Dengan <i>Purchase Intentions</i>	73
4.5.5. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dengan <i>Purchase Intentions</i>	74
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN
5.1. Simpulan.....	76
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Konsumen Klinik Kecantikan Venusa	5
Tabel 3.1. Goodness of Fit Indices.....	48
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	55
Tabel 4.5. Kategori Penilaian.....	56
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi <i>Perceived Risk</i>	57
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Familiarity</i>	59
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality</i>	60
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intentions</i>	62
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas.....	63
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Reliabilitas	64
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Normalitas	65
Tabel 4.13. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Indice</i>	66
Tabel 4.14. Hasil Path	67
Tabel 4.15. Hasil Pengaruh Tidak Langsung	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Nilai-Nilai Persepsi Kualitas.....	21
Gambar 2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Menurut Fishbein dan Ajzen.....	27
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data
Lampiran 3	Hasil Validitas
Lampiran 4	Hasil Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Normalitas
Lampiran 6	Hasil Outlier
Lampiran 7	Hasil <i>Goodness of Fit Indice</i>
Lampiran 8	Hasil Path

