

**PENGARUH PRODUK *LOW-PRICE* (AMDK) DAN PRODUK
HIGH-PRICE (*SMARTPHONE*) SERTA KEDALAMAN
PROMOSI (*SMARTPHONE*) TERHADAP PILIHAN *MESSAGE
FRAMING* DISKON PERSENTASE DAN NOMINAL:
MELALUI METODE EKSPERIMEN**

Dian Ambarwati

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika
devilholicomdian@yahoo.com

Dr. Dudi Anandya, S.T., M.Si.

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika
samkidud@gmail.com

Dra.ec. Indarini, M.M., CPM (Asia).

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika
indarini2003@yahoo.com

Abstract – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk *low-price* dan produk *high-price* serta kedalaman promosi (*low-depth* dan *high-depth*) terhadap pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal. Dengan pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal yang tidak tepat pada produk *low-price* dan produk *high-price* serta kedalaman promosi akan menurunkan minat beli konsumen.

Penelitian ini dibagi menjadi dua studi, yaitu studi 1 menguji pengaruh produk *low-price* dan produk *high-price* terhadap pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal dengan sampel 31. Menggunakan *laboratory* eksperimen dan pengolahan data menggunakan teknik multinomial logit dengan uji chi-square. Studi 2 menguji pengaruh kedalaman promosi terhadap pilihan *message framing* persentase dan nominal dengan sampel 41. Menggunakan *laboratory* eksperimen dan pengolahan data menggunakan teknik multinomial logit dengan uji chi-square

Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk *low-price* (AMDK) dan produk *high-price* (*smartphone*) mempengaruhi pilihan konsumen terhadap *message framing* diskon persentase dan nominal. Dan kedalaman promosi (*smartphone*) mempengaruhi pilihan konsumen terhadap *message framing* persentase dan nominal.

Kata kunci: *Message Framing*, Produk *Low-price*, Produk *High-price*, *Low-depth* promosi, *High-depth* promosi.

Abstract – *This research aims to analyze the effect of products low-price and high-price products as well as the depth of the promotion (low-depth and high-depth) of message options a nominal and percentage discount on*

framing. With a choice of messages a nominal and percentage discount framing is not appropriate on the low-price and high-price products as well as the depth of the promotion will lower consumer buying interest.

This is divided into two research studies, namely studies 1 test the influence of low-price products and high-price products to the discount percentage framing messages option and nominal with 31 sample. Use laboratory experiments and data processing using multinomial logit with chi-square test. Study 2 tested the influence of the depth of the campaign against the selection of message framing and a nominal percentage with 41 sample. Use laboratory experiments and data processing using multinomial logit with chi-square test.

Research findings indicate that low-price products (AMDK) and high-price product (smartphone) affecting consumer choice of message framing and a nominal percentage discount. And depth of promotions (smartphone) influencing consumer choice of message framing and a nominal percentage.

Keywords: MessageFraming, Low-price product, High-price product, Low-depth promotion, High-depth promotion.

PENDAHULUAN

Program promosi merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan perusahaan, promosi yang banyak ditemui adalah diskon dengan potongan harga. Penyampaian program diskon potongan ini kadang kala dikomunikasikan melalui *message framing*. *Message framing* merupakan upaya mengarahkan fokus penerima pesan dalam penelitian ini adalah konsumen. *Framework* dari *message framing* adalah konsumen akan mempunyai respon yang berbeda (Kuhberger, 1988 dalam Lee 2008). . Potongan harga kadang dikemas dalam dua jenis *message framing* yakni nominal (misalnya “nikmati potongan sebesar Rp 65.000 setiap pembelian 1 unit produk X”) dan persentase (misalnya “nikmati potongan harga hingga 45% tiap pembelian 1 unit produk X”).

Berdasarkan fakta pada penelitian Kahneman dan Tversky (1981) keputusan seseorang terhadap penyelesaian masalah eret kaitannya dengan bagaimana permasalahan tersebut di “*frame*” dengan baik, artinya sebuah masalah akan dianggap berbeda ketika di “*frame*” berbeda. Das (1992) dalam Gendal., *et al* (2006) menguji empat pesan frame “diskon 25 persen dari total harga ketika Anda membeli“, “beli 1, dapat setengah harga”, “hemat \$ pada pembelian ke 2“, dan “beli 2 untuk \$ x“. Nilai uang sama untuk empat sematik dengan pesan yang berbeda-beda dan menemukan bahwa terdapat perbedaan pembelian, Umumnya

“2 untuk \$ x “ dan “beli 1, dapat setengah harga“ menghasilkan niat beli yang lebih tinggi, tetapi untuk efek yang didasari oleh harga produk, pada harga tinggi, “hemat \$ pada pembelian ke 2“ konsumen menunjukkan niat beli yang lebih tinggi, pilihan *message framing* juga dipengaruhi oleh keuangan konsumen dan kemampuan beli. Chen., *et al* (1998) dalam Gendall., *et al* (2006) menyatakan, untuk produk *high-price* atau produk yang harganya tinggi dan mahal konsumen akan melihat penurunan harga jika di “*frame*” dalam nominal uang daripada saat di “*frame*” dalam persentase, dan sebaliknya berlaku untuk produk *low-price* atau harga yang rendah dan murah.

Dalam mengembangkan promosi, manajer tidak hanya membuat keputusan terkait dengan kedalaman promosi saja melainkan *frame* dari promosi (Della, Monroe, dan McGinnis 1981 dalam Devon, Devon, Shanker, dan Daniel 2007). Meskipun ada banyak cara promosi di “*frame*” tetapi dalam penelitian ini akan difokuskan pada persentase dan nominal.

Ada dua efek utama *frame* promosi pada periode promosi. Yaitu, ketika konsumen diminta untuk memberikan pandangan apakah promosi yang diberikan besar atau kecil tanpa menghitung nilai diskon, konsumen cenderung memilih dalam bentuk persentase daripada nominal (Krishna., *et al*, 2002 dalam Devon, Shanker, dan Daniel 2007). Ketika konsumen tidak menghitung nilai promosi, promosi dalam bentuk persentase harus mengarah pada pilihan yang lebih besar. Pada sisi lain. Ketika konsumen termotivasi untuk menghitung nilai promosi, besarnya persentase harus menghasilkan ketidakpastian harga setelah promosi atau besarnya nilai promosi.

Kedalaman promosi diharapkan mempengaruhi motivasi konsumen untuk mengestimasi nilai nominal uang dari diskon persentase. Semakin besar promosi konsumen cenderung untuk mencoba menghitung harga. Pada akhirnya, *frame* promosi yang di “*frame*” nominal lebih baik daripada persentase karena konsumen tau secara pasti harga promosi. Sebaliknya, diskon yang lebih kecil tidak memotivasi konsumen untuk menghitung nilai nominal dari promosi, semakin kecil nilai promosi yang diberikan lebih baik menggunakan persentase. Ketika konsumen tidak mencoba menghitung nilai promosi, ada kecenderungan

persepsi konsumen melihat diskon persentase lebih besar dari nominal. Dengan demikian, peran *frame* tergantung pada promosi yang mendalam atau banyaknya nilai diskon.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian Devon, Shanker, dan Daniel (2007) dan Gendall., *et al* (2006) yang meneliti pengaruh produk kategori produk *low-price* dan produk *high-price*, serta kedalaman promosi (*high-depth* dan *low-depth*) pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal. Dalam penelitian Gendall., *et al* (2006) efek merek dominan terhadap pilihan konsumen dan menggunakan *field* eksperimen sehingga variabel *extraneous* sulit dikendalikan. Sedangkan penelitian Devon, Shanker, dan Daniel (2007) yang mencoba meniru dunia nyata atau keadaan sesungguhnya di pasar menyebabkan faktor warna, desain kemasan, dan ukuran mempengaruhi pilihan konsumen. Sehingga pengaruh kedalaman promosi terhadap pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal tidak tampak. Terdapat perubahan-perubahan dalam eksperimen ini tetapi tidak merubah inti eksperimen dari Devon, Shanker, dan Daniel (2007), dan Gendall., *et al* (2006).

Penelitian ini memiliki tujuan Mengetahui pengaruh produk *low-price* (AMDK) dan produk *high-price* (*smartphone*) terhadap pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal. Dan Mengetahui pengaruh kedalaman promosi (*smartphone*) promosi terhadap pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal dengan metode eksperimen.

Hipotesis yang akan diuji yaitu :

H1 : Diduga pada produk *low-price* (AMDK) *message framing* diskon persentase lebih dipilih daripada *message framing* diskon nominal. Sedangkan pada produk *high-price* (*smartphone*) *message framing* nominal lebih dipilih daripada *message framing* diskon persentase.

H2 : Diduga promosi yang kecil (*low-depth*) *message framing* diskon persentase lebih dipilih daripada *message framing* diskon nominal. Sedangkan promosi yang besar (*high-depth*) *message framing* diskon nominal lebih dipilih daripada *message framing* diskon persentase.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *laboratory* eksperimen, data dikumpulkan dari mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya dengan menggunakan kuesioner. Responden diminta memilih satu produk dari tiga produk yang ada dalam kuesioner dan hanya produk yang ada dalam kuesioner yang tersedia dalam toko. Pengaruh produk *low-price* dan produk *high-price* serta kedalaman promosi (*low-depth* dan *high-depth*) terhadap pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal diukur menggunakan multinomial logit model.

$$P(i|Yc) = \frac{e^{\beta x_i}}{\sum_j e^{\beta x_j}}$$

Dimana $P(i|Yc)$ adalah probabilitas terpilihnya i untuk set pilihan c , β adalah koefisien regresi, X_i adalah atribut untuk alternatif i , X_j adalah atribut untuk alternatif j , dan Bx_j didapatkan dari penjumlahan eksponensial semua pilihan, untuk mengestimasi probabilitas terpilihnya tiap alternatif.

Eksperimen 1

Dalam eksperimen ini terdapat satu produk *low-price* dan satu produk *high-price* : air minum dalam kemasan (AMDK) ukuran 19 liter dan smartphone. Tiap produk akan ditampilkan tiga merek *hypotetical*, termasuk besaran diskon persentase dan nominal (10% untuk produk *low-price* dan Rp 794.850 untuk produk *high-price*). Responden hanya akan melihat gambar tiap merek yang sama bentuknya, warna, ukuran, dan harga yang sama, dan satu merek yang tidak diberi diskon yang berfungsi sebagai kelompok kontrol. Merek yang diberi diskon diindikasikan dengan kata-kata “DAPATKAN POTONGAN (Rp atau %)”. Contoh kuesioner dapat dilihat dilampiran. Total sampel pada studi satu adalah 31 mahasiswa, yang berasal dari kelas Komunikasi Bisnis Kelas Pararel A Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya.

Metode Pengolahan data

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik multinomial logit dengan uji chi-sqaure. Variabel dependen adalah pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal. Pilihan merupakan keputusan konsumen memilih *message framing* diskon persentase dan nominal pada produk *low-price* (AMDK) dan produk *high-price* (*smartphone*) serta kedalaman promosi (*smartphone*), *message framing* adalah penyajian pesan maupun penyampaian diskon persentase dan nominal. Konsumen akan diberikan dua “*frame*” diskon persentase, dan nominal serta produk yang tidak didiskon. *Message framing* diskon akan dibuat dalam dua bentuk yaitu persentase dan nominal yang diujikan pada produk kategori produk *high-price* dan produk *low-price*.

Variabel independen adalah produk *low-price* dan *high-price*. Produk *low-price* produk adalah kategori produk yang dianggap murah oleh konsumen dan berdasarkan *polling* obyek penelitian, AMDK merupakan produk yang dianggap oleh konsumen sebagai produk *low-price* produk dan dalam penelitian ini menggunakan AMDK ukuran 19 liter. Sedangkan *smartphone* adalah kategori produk *high-price* atau produk yang dianggap mahal oleh konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Regresi Multinomial Logit Eksperimen 1

Framing ^a		B	Std. Error	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
%	Intercept	-,875	,376	5,410	1	,020			
	[HighLow=1]	1,306	,518	6,353	1	,012	3,692	1,337	10,196
	[HighLow=2]	0 ^b	.	.	0

Keterangan : a = referance category : Rp, b = this parameter is set to zero because it is redondant

Berdasarkan tabel 1, diketahui *referance catagory* nominal (Rp), *low-depth* promosi (*smartphone*) mempunyai kode 1 dan *high-depth* promosi (*smartphone*)

promosi mempunyai kode 2. *High-depth* promosi (*smartphone*) tidak memiliki nilai karena mempunyai nilai *parameter* yang sama.

Ketika nilai promosi kecil di “*frame*” dengan diskon persentase dan nominal, konsumen lebih memilih *message framing* diskon persentase daripada nominal dengan nilai signifikan 0,012 lebih kecil dari *p-value* 0,05 dengan probabilitas nilai *wald* statistik adalah 16,353, *standar error* 0,518, B memiliki nilai 1,306, df adalah 1, exp (B) 3,692. Nilai exp(B) adalah *odd ratio* atau arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan rumus *odd ratio* diperoleh nilai 2,692, terdapat pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dan sebaliknya ketika promosi besar nilainya *message framing* diskon nominal lebih dipilih daripada persentase. Kesimpulannya H2 diterima. *Message framing* diskon persentase lebih dipilih daripada *message framing* diskon ketika nilai promosi kecil dan berlaku sebaliknya nilai promosi yang besar membuat konsumen lebih memilih *frame* diskon nominal daripada persentase.

Tabel 2
Model Fitting Information Eksperimen 1

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	14,432			
Final	7,729	6,703	1	,010

Model fitting information menunjukkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas dengan berdasarkan pada signifikansi statistik final model dari chi-square. Dari hasil olah data SPSS probabilitas model chi-square adalah 6,703 dengan nilai df 1, dan tingkat signifikan adalah 0,010 lebih kecil dari *p-value* yaitu 0,05. Ada hubungan signifikan antara kedalaman promosi dan pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal.

Kesimpulan Dan Saran

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif produk *low-price* dan produk *high-price* terhadap pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal. Semakin mahal harga suatu produk maka konsumen akan cenderung memilih *message framing* diskon nominal, dan ketika semakin murah harga suatu produk maka konsumen memilih *message framing* diskon persentase. Berbeda dengan penelitian Gendall, *et al* (2006) yang tidak menemukan pengaruh produk *low-price* terhadap pilihan *message framing* persentase dan nominal, walaupun pada produk *high-price* terdapat pengaruh tapi total pengaruh produk *low-price* dan *high-price* tidak signifikan sehingga hipotesis tidak terbukti.

Perusahaan yang akan membuat diskon untuk produk *low-price*, *message framing* diskon yang disarankan adalah persentase daripada nominal karena konsumen melihat nilai diskon yang lebih besar, dengan demikian akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan untuk produk *high-price*, *message framing* diskon yang disarankan adalah nominal daripada persentase, konsumen dapat dengan langsung mengetahui besarnya nilai diskon karena harga yang mahal ketika diberi diskon maka pengurangan harga terlihat lebih besar dibandingkan produk *low-price*. Dengan demikian ketika produk *high-price* diberi diskon dengan *frame* nominal akan berdampak pada minat beli konsumen.

Eksperimen 2

Dalam studi ini akan diuji kedalaman promosi (*high-depth* dan *low-depth*) terhadap pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal dengan menggunakan metode laboratory eksperimen. Terdapat satu produk yang akan digunakan yaitu smartphone. Ada tiga merek yang akan ditampilkan semuanya menggunakan merek hypothetical, termasuk besaran diskon persentase dan nominal (13% untuk *low-depth* atau promosi yang kecil dan 43% untuk *high-depth* promosi atau promosi yang besar). Responden hanya akan melihat gambar tiap merek yang sama bentuknya, warna, ukuran, dan harga yang sama, dan satu merek yang tidak diberi diskon yang berfungsi sebagai kelompok kontrol. Merek yang diberi diskon diindikasikan dengan kata-kata “DAPATKAN POTONGAN (Rp atau %)”. Contoh kuesioner dapat dilihat dilampiran. Total sampel pada studi dua

adalah 40 mahasiswa, yang berasal dari kelas Komunikasi Bisnis Kelas Pararel C Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya.

Metode Pengolahan data

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik multinomial logit dengan uji chi-sqaure. Variabel dependen adalah pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal. Pilihan merupakan keputusan konsumen memilih *message framing* diskon persentase dan nominal ketika nilai promosi kecil dan pada saat nilai promosi besar, *message framing* adalah penyajian pesan maupun penyampaian diskon persentase dan nominal. Konsumen akan diberikan dua “*frame*” diskon persentase, dan nominal serta produk yang tidak didiskon. *Message framing* diskon akan dibuat dalam dua bentuk yaitu persentase dan nominal yang diujikan pada produk kategori produk *high-price* dan produk *low-price*.

Variabel independen adalah kedalaman promosi (*high-depth* dan *low-depth*). Kedalaman promosi merupakan nilai moneter dari promosi terhadap produk *smartphone*. Variabel dependen dan independen diukur dengan aras nominal karena berupa kategorikal data. Studi ini mengharapkan bahwa keofisien masing-masing variabel independen signifikan pada tingkat 5%.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 3

Hasil Regresi Multinomial Logit Eksperimen 2

Framing ^a	B	Std. Error	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
% Intercept	-,875	,376	5,410	1	,020			
[HighLow=1]	1,306	,518	6,353	1	,012	3,692	1,337	10,196
[HighLow=2]	0 ^b	.	.	0

Keterangan : a = referance category : Rp, b = this parameter is set to zero because it is redundant

Berdasarkan tabel 3, diketahui *referance catagory* nominal (Rp), *low-depth* promosi (*smartphone*) mempunyai kode 1 dan *high-depth* promosi (*smartphone*) mempunyai kode 2. *High-depth* promosi (*smartphone*) tidak memiliki nilai karena mempunyai nilai *parameter* yang sama.

Ketika nilai promosi kecil di “*frame*” dengan diskon persentase dan nominal, konsumen lebih memilih *message framing* diskon persentase daripada nominal dengan nilai signifikan 0,012 lebih kecil dari *p-value* 0,05 dengan probabilitas nilai *wald* statistik adalah 16,353, *standar error* 0,518, B memiliki nilai 1,306, df adalah 1, exp (B) 3,692. Nilai exp(B) adalah *odd ratio* atau arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan rumus *odd ratio* diperoleh nilai 2,692, terdapat pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dan sebaliknya ketika promosi besar nilainya *message framing* diskon nominal lebih dipilih daripada persentase. Kesimpulannya H2 diterima. *Message framing* diskon persentase lebih dipilih daripada *message framing* diskon ketika nilai promosi kecil dan berlaku sebaliknya nilai promosi yang besar membuat konsumen lebih memilih *frame* diskon nominal daripada persentase.

Tabel 4

Model Fitting Information Eksperimen 2

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	14,432			
Final	7,729	6,703	1	,010

Model fitting information menunjukkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas dengan berdasarkan pada signifikansi statistik final model dari chi-square. Dari hasil olah data SPSS probabilitas model chi-square adalah 6,703 dengan nilai df 1, dan tingkat signifikan adalah 0,010 lebih kecil dari *p-value* yaitu

0,05. Terdapat hubungan signifikan antara kedalaman promosi dan pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal.

Kesimpulan Dan Saran

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh kedalaman promosi terhadap pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal. Pada kondisi *low-depth* promosi ketika diskon di “*frame*” persentase atau nominal, konsumen lebih memilih persentase daripada nominal. Sebaliknya pada kondisi *high-depth* promosi ketika diskon di “*frame*” persentase atau nominal, konsumen lebih memilih nominal daripada persentase. Berbeda dengan penelitian Devon, Shanker, dan Daniel (2007) yang tidak menemukan pengaruh *low-depth* promosi terhadap pilihan *message framing* diskon persentase dan nominal.

Promosi dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk setiap kedalaman promosi manajer harus mempertimbangkan *message framing* diskon yang tepat. Berdasarkan hasil penelitian, semakin kecil nilai promosi maka konsumen cenderung memilih produk yang di diskon dengan *frame* persentase, dengan demikian akan minat beli konsumen menjadi meningkat ketika diskon pada kondisi *low-depth* promosi di “*frame*” persentase. Dan semakin besar promosi yang diberikan maka konsumen cenderung memilih produk yang didiskon dengan *frame* nominal. Konsumen merasa harga yang harus dibayar lebih sedikit ketika diskon yang besar di “*frame*” nominal, sebaliknya ketika promosi yang diberikan kecil maka konsumen merasa diskon yang di “*frame*” persentase lebih besar dibandingkan dengan nominal.

Daftar Pustaka

- Abdellaoui, Mohammed, Bleichrodt, Han, Paraschiv, Corina, 2007, *Loss Aversion Under Prospect Theory: A Parameter-Free Measurement*, *Journal Of Management Science*.
- Chong, D, dan Druckman, N, James, 2007, *Framing Theory*, *Annual Review Politics Sciences*, Vol 10: 103-26.
- Baker, K, H, Nofsinger, R, John, 2002, *Psychological Biases Of Investor*, *Financial Services Review*.

- DelVecchio, Devon, Krishnan, S.H, dan Smith, C. Daniel, 2007, *Cent or percent ? The Effects of Promotion Framing on Price Expectation And choice*, *Journal of Marketing*.
- Fernie, F, Fernie, Suzane, dan Moore, C, 2003, *Principles of Retailing*, Butterworth-Heinemann.
- Hansen, Flemming, Cristensen, R, Sverre, 2007, *Emotion, Advertaising, and Consumer Choice*, Copenhagen Bussines School Press.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin, Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Indeks.
- Gendall, P, Hoek, J, Pope, T, Young, K, 2006, *Message Framing effect On Price Discounting*, *Journal of Product and Brand Management*.
- Lind, A, Douglas, Marchal, A.W, Wathen, A.S, 2007, *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomika*, edisi 13, Salemba Empat.
- Malhotra, K, Neres, 2009, *Marketing Research: An Applied Orientation 5/E*, Pearson Education
- McCarthy, S, M, Heath, B, Timothy, Ryu, G, Chatterjee, S, Mothersbaugh, L, David, Milberg, Sandra, Geath, J, Garry, 2000, *Leveraging Competitive Disadvantages*, *Journal Of Consumer Research*, Vol 27: 3.
- Lee, H, 2008, *Message Framing Effects Revisited: A Comparison of Direction of Moderating Effects of Enduring versus Situational Involvement*, *Marketing Research*, Associate Professor, Department of Advertising, Kookmin University
- Tversky, A, Kahneman, D, 1981, *The Framing of Decisions and The Psychology of Choice*, *American Association for Advancement of Science*, Vol 211: 453-456.
- Gonzalez, C, Dana, Jason, Koshino, Hideya, Just, Marcel, 2005, *The Framing Effect and Risky Decisions: Examining Cognitive Functions With FMRI*, *Journal of Economic Psychology*, Vol 12: 1-20.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama.
- Zikmund, Babin, Carr, Griffin, 2009, *Business Research Methods*, 8th, South-Western Cengage Learning.
- <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/03/how-anchoring-ordering-framing-and-loss-aversion-affect-decision-making.php> diunduh pada tanggal diunduh tanggal 5 November 2012

<http://www.csun.edu/~rk33883/FramingTheoryLectureUbertopic.htm>
diunduh tanggal 5 November 2012

http://www.unc.edu/depts/econ/byrns_web/Economicae/Figures/Prospect.htm
diunduh pada tanggal 5 November 2012.

<http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/dae/mlogit.htm> diunduh pada tanggal 29 Mei 2013

http://www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7/SolvingProblems/MultinomialLogisticRegression_BasicRelationships.ppt. diunduh pada tanggal 29 Mei 2013

<http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/output/mlogit.htm> diunduh pada tanggal 24 Juni 2013

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7060> diunduh pada tanggal 24 Juli 2013.

Lampiran

Gambar 1 : Kuesioner eksperimen 1

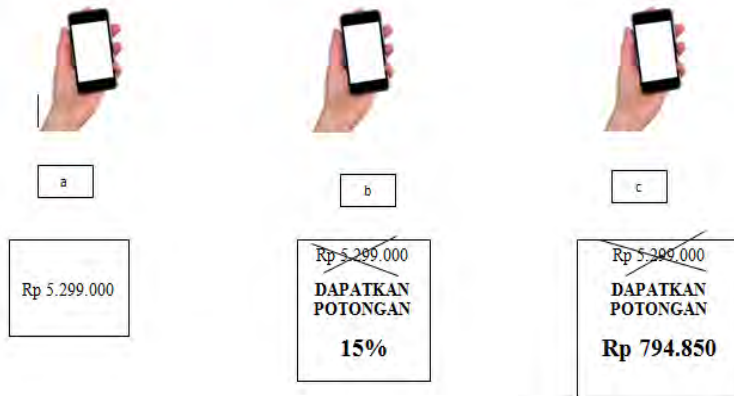
Skenario 1

Bayangkanlah Anda membutuhkan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) 19 liter atau galon, ketika pergi ke toko yang tersedia hanyalah tiga merek AMDK galon. Pilihlah AMDK yang akan Anda beli dengan **mengabaikan merek** dan perhitungkanlah harga dan diskon yang ada di toko.

		
a	b	c
19 liter Rp. 10.195 DAPATKAN POTONGAN Rp. 1019,5	19 liter Rp. 10.195 DAPATKAN POTONGAN 10%	19 liter Rp.10.000

Skenario 2

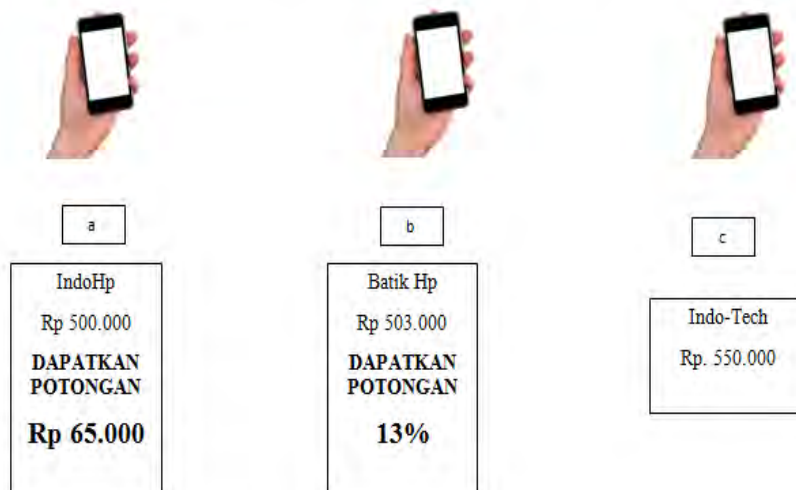
Bayangkanlah *smartphone* Anda rusak dan membutuhkan yang baru, ketika Anda ke toko X ternyata hanya tersedia tiga merek *smartphone* di toko X. Pilihlah *smartphone* yang akan Anda beli dengan **mengabaikan merek** dan perhitungkanlah harga dan diskon yang ada di toko.



Gambar 2 : Kuesioner eksperimen 2

Skenario 3

Sebuah perusahaan *smartphone* Indonesia akan mengeluarkan tiga merek *smartphone* terbaru. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan memutuskan untuk melakukan promosi dan menguji efektivitas promosi untuk merek *smartphone* baru. Berikut pilihan diskon yang diberikan dan pilihlah merek yang Anda bersedia bayar.



Skenario 4

Beberapa minggu kemudian setelah melakukan promosi perusahaan ingin menaikan nilai diskon karena kurangnya minat pembeli *smartphone* yang diberi diskon seperti yang telah ditetapkan di skenario 3. Pilihlah merek yang akan Anda beli setelah dinaikan nilai diskonnnya.



a

IndoHp
Rp 500.000
**DAPATKAN
POTONGAN
43%**



b

Batik Hp
Rp 503.000
**DAPATKAN
POTONGAN
Rp 216.290**



c

Indo-Tech
Rp 550.000