

**ANALISIS RESPON SIMETRIS/ASIMETRIS TERHADAP HARGA
DI DALAM KEPUTUSAN PEMILIHAN *BRAND* OLEH KONSUMEN
(Studi Pada Produk Minyak Goreng)**

**Irmayanti Hasan
Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jln. Gajayana 50 Malang
E-mail: irma_hasan@ymail.com**

Abstract: The increase in world crude oil prices affects the oil prices in Indonesia. The evidence shows at the beginning of 2011, the cooking oil increase significantly between 10-20% for all brand types. As the result, most of the housewives will be more cautious and selective to choose and buy cooking oil. Another impact of the oil price increase is the decline in consumer loyalty towards a particular brand. The research analysis is aimed to know the weight or the proportion between the acquisition utility and transaction utility in forming the total utility unit. The analysis employs the conditional logit model. The results show the respondents are loyal in response to the changes in the price of cooking oil and the response is symmetrical. Response switcher, in response to price changes Edible Oils, the response is asymmetrical. Gain coefficient- the loss regression results on symmetric and asymmetric response is quite significant, meanwhile RP coefficient, Income and S (purchase proportion) are not significant. The results are consistent with previous research conducted by Lakshman Krishnamurthi, particularly on the gain and loss coefficients.

Keywords: Respon simetris, respon asimetris, brand, harga.

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok kebutuhan pangan di Indonesia, sehingga minyak goreng tidak dapat diabaikan keberadaannya di Indonesia. Naiknya harga minyak mentah di dunia berpengaruh terhadap harga minyak di Indonesia. Terbukti dengan kenaikan harga minyak goreng awal tahun 2011, yang cukup signifikan antara 10-20% untuk semua jenis merek. Sehingga sebagian besar para ibu rumah tangga akan semakin jeli dan selektif untuk memilih dan membeli minyak goreng.

Dampak lain dari kenaikan harga minyak goreng adalah semakin menurunnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut wawancara dengan beberapa ibu rumah (Februari, 2011), dalam membeli minyak goreng cenderung karena melihat harga yang lebih murah atau karena termasuk

harga promosi. Sehingga dalam memilih minyak goreng bukan karena merek tetapi lebih banyak karena harganya yang lebih murah dibanding merek lainnya.

Kebijakan dalam harga sudah sering dilakukan baik oleh produsen maupun oleh pengecer, dalam bentuk potongan harga atau dalam bentuk promosi harga yang lain. Menurut Blattherg, Eppen dan Lieberman (1981), strategi dalam bentuk di atas akan berhasil dengan baik di dalam membangkitkan rangsangan konsumen untuk meningkatkan demand dari suatu *brand*, tetapi dalam waktu yang singkat atau periode jangka pendek.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Alsop (1990), Sawver and Dickson (1984) memberikan suatu penjelasan, bila strategi potongan harga sering dilakukan, hal ini akan mendorong sikap konsumen untuk melawan atau menolak dengan jalan tidak memilih *brand* yang bersangkutan lagi, bila brand tersebut dijual pada tingkat harga semula (reguler price). Hal tersebut di atas menunjukkan tanggapan yang berbeda terhadap harga antara periode selama promosi dan periode non promosi.

Della Bitta and Monroe (1974), serta Dobb et.al (1969) menyatakan, bahwa konsumen secara umum lebih *sensitive* atau peka terhadap kenaikan harga daripada bila harga turun. Secara psikologis dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwa bila konsumen membutuhkan suatu barang, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada suatu harga sebagai harga acuan/patokan (*reference price*) untuk dipertimbangkan dengan harga yang sesungguhnya/ berlaku (*current price*). Bila *reference price* (RP) lebih tinggi daripada *current price* (CP), maka perbedaan harga yang terjadi dirasa lebih kecil dari perbedaan yang sesungguhnya. Sebaliknya bila RP lebih rendah dari CP, perbedaan yang terjadi dirasakan lebih besar dari nilai perbedaan yang sebenarnya (Monroe, 1990). Penjelasan yang sama dikemukakan oleh Kahneman and Tversky (1979), bahwa bila konsumen membeli suatu *brand* dengan harga beli (PP) tertentu, maka terhadap harga beli tersebut konsumen merasa diuntungkan (*gain*) atau dirugikan (*loss*), tergantung dari RP yang telah ditentukan. Selanjutnya dikemukakan kebanyakan para konsumen bersikap asimetri di dalam menanggapi harga beli, hal mana ditunjukkan oleh sikap lebih sensitif bila dirugikan daripada bila diuntungkan.

Kalwani et.al (1990), juga mendukung hipotesis tentang sikap/ tanggapan asimetris dari konsumen terhadap harga di dalam pemilihan brand. Hal yang ingin diungkapkan dari uraian sebelumnya adalah untuk menyelidiki atau mengamati faktor penghubung (*intermediate factor*) yang menjembatani antara variabel harga dan pemilihan *brand*. Faktor yang dimaksud adalah loyalitas terhadap brand (*brand loyalty*).

Produsen atau pemasar dari suatu produk pada dasarnya mengharapkan adanya loyalitas pada diri konsumen terhadap brand dari produk yang dihasilkan, karena dengan adanya konsumen yang loyal pada suatu brand, dapat menjamin market share akan stabil, bahkan juga meningkat.

Studi terhadap kebiasaan belanja konsumen menunjukkan bahwa brand dengan market share yang lebih besar, akan sebanding dengan pembeli loyal dalam group/ kelompok yang lebih besar pula (Raj, 1985).

Dengan latar belakang diatas dan didukung oleh penelitian pendahuluan maka dalam penelitian ini akan diteliti tentang sikap para konsumen yang lebih bersikap asimetri di dalam menanggapi harga beli, hal mana ditunjukkan oleh sikap lebih sensitif bila dirugikan daripada bila diuntungkan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lowokwaru Malang, dengan responden para ibu rumah tangga.

METODE

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Blimbing Kotamadya Dati II Malang. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa Kelurahan Blimbing mempunyai penduduk yang homogen baik tingkat pendidikan, pendapatan, corak mata pencahariannya dan jumlah penduduknya relatif padat.

Kelurahan Blimbing dibagi menjadi 10 wilayah Rukun Warga atau RW. Jumlah penduduk Kelurahan Blimbing beserta Kepala Keluarga yang ada dapat dilihat pada tabel 1. Dari tabel 1 tersebut terlihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih besar daripada penduduk laki-laki.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kelurahan Blimbing Kotamadya Malang

RW	Kepala Keluarga	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	231	401	435	836
2.	250	438	494	977
3.	199	396	401	797
4.	211	390	422	812
5.	223	434	418	852
6.	243	486	492	978
7.	261	510	541	1051
8.	294	610	695	1305
9.	281	571	563	1134
10	276	569	601	1170
	2.467	4.850 (48,93%)	5.062 (51,07%)	9.912 (100%)

Sumber : Kelurahan Blimbing Tahun 2010.

Responden

Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga konsumen Minyak Goreng, karena anggota keluarga yang mempunyai peranan paling besar didalam memutuskan Minyak Goreng yang akan dibeli adalah ibu rumah tangga

Teknik Sampling

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau *convenience sampling* yang termasuk pada teknik sampling non probabilitas. Teknik tersebut diperbolehkan untuk klasifikasi Penelitian Exploratory (Malhotra;358). Sampel yang terpilih dikelompokkan didalam dua karakteristik yaitu loyal atau *switcher* serta dibedakan menjadi dua klas pendapatan yaitu pendapatan rendah dan pendapatan sedang keatas.

Ukuran Sampel

Untuk menentukan besarnya ukuran sampel perlu dipertimbangkan beberapa faktor, yaitu sifat klasifikasi dari penelitian dan jumlah variabel dalam penelitian. Berdasar klasifikasi penelitian seperti yang tersebut sebelumnya yaitu *exploratif*, maka tipe ukuran sampelnya adalah sampel kecil. Berdasar jumlah variabel yang digunakan untuk model analisis, ukuran sampel ditentukan sebesar paling sedikit empat sampai lima kali dari jumlah variabel (Malhotra, hal. 622). Pada penelitian ini, jumlah variabel yang digunakan dalam model analisis sebanyak enam variabel, sehingga minimal sampel yang dianjurkan adalah

sebanyak 24 sampai 30 responden. Dengan diambilnya sampel sebanyak 100 orang sebagai responden oleh peneliti, dianggap sudah memadai sebagai landasan untuk analisis.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah: (a) Respon asimetris, adalah tanggapan konsumen yang membedakan antara selisih *reference price* (RP) dan *purchase price* (PP) yang bernilai positif (*gain*) dengan bernilai negatif (*loss*); (b) Respon simetris, adalah tanggapan konsumen yang tidak membedakan antara selisih *reference price* (RP) dan *purchase price* (PP) yang bernilai positif (*gain*) maupun yang bernilai negatif (*loss*); (c) *Reference Price* (PP), adalah nilai atau harga acuan yang digunakan oleh konsumen untuk dibandingkan dengan harga yang berlaku atau harga beli *purchase price* (PP). Terdapat beberapa konsep tentang *reference price*, antara lain: *historical price*, *market price* dan *aspiration price*. Dalam penelitian ini konsep *Reference Price* yang digunakan adalah *historical price*, dimana konsumen masih dapat mengingat-ingat harga pembelian pada periode yang lalu; (d) *Purchases Price* (PP) adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membayar barang yang telah dibeli (pada saat penelitian dilakukan); (e) Konsumen loyal adalah konsumen yang telah mengkonsumsi salah satu merek dengan proporsi lebih dari 50% dibanding merek yang lain dari seluruh merek yang telah dikonsumsi untuk kategori produk yang sama; (f) Konsumen *switcher* adalah konsumen yang telah mengkonsumsi lebih dari satu macam *brand*/merek pada kategori produk yang sama, dengan proporsi masing-masing kurang dari 50%.

Metode Analisis

Analisis yang akan dilakukan adalah bertujuan untuk mengetahui bobot atau proporsi antara *acquisition utility* dan *transaction utility* di dalam membentuk satuan *utility total*. Maka model analisis yang akan digunakan adalah *model conditional logit* (Guadagni and Little, 1983) yaitu :

$$\text{Prob} (P_{ij}) = \frac{\text{Exp} (U_{pij})}{\sum_{p=1}^P \text{Exp} (U_{pij})}$$

U_{pij} = komponen *utility* yang ditentukan oleh *brand* P, pada kesempatan pembelian oleh rumah tangga.

Selanjutnya bobot dari masing-masing utilitas diatas dicerminkan dalam hubungan gain atau loss di dalam menanggapi harga beli yang dibandingkan dengan harga acuan (*reference price*), yang diformulasikan kedalam model menurut Krisnhamurthi *et al* sebagai berikut :

$$\mu = a_0 + a_1 \ln(RP) + a_2 G(\ln RP - \ln P) + a_3 L(\ln P - \ln RP) + a_4 I + a_5 S$$

dimana :

μ = Satuan Utilitas

RP = Reference Price

P = Price

G = Variabel Dummy Gain

L = Variabel Dummy Loss

I = Income Responden

S = Proporsi Pembelian Produk pada merek tertentu dibanding seluruh merek yang pernah dikonsumsi

Penggunaan model diatas didasarkan pada sifat dependen variabel yang merupakan variabel kualitatif.

HASIL PENELITIAN

Identitas Responden

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen berpengaruh cukup besar dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsinya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin banyak pula pengetahuan yang dimilikinya, sehingga dalam melakukan pembelian akan lebih banyak faktor yang dipertimbangkan. Adapun identitas responden berdasar tingkat pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
Sekolah Dasar	20	20 %
SMP	34	34%
SMA	26	26%
Akademi	12	12%
Universitas	8	8%
Jumlah :	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah,

Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Hal ini disebabkan setiap tingkatan umur tertentu memiliki perilaku yang cenderung relatif berbeda. Komposisi umur berbeda membawa dampak keaneka ragaman perilaku dari komposisi umur tersebut (Fred Luthans, 1995). Adapun identitas responden berdasar umur dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase (%)
17 - 20 tahun	7	27%
21 - 25 tahun	21	21%
26 - 40 tahun	28	28%
41 - 55 tahun	44	44%
Jumlah :	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah,

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dilihat dari loyalitas, tingkat pendapatan, jumlah merek yang pernah dibeli serta bentuk Minyak Goreng yang dikonsumsi.

Tabel 4. Loyalitas dan Pendapatan

Pendapatan	Rendah	Sedang Keatas	Jumlah
Loyal	16 (20%)	64 (80%)	80 (100%)
Switcher	8 (40%)	12 (60%)	20 (100%)
Jumlah	24 (24 %)	76 (76 %)	100 (100 %)

Sumber : Data Primer

Jumlah Merek Yang Pernah Dibeli

Umumnya responden dalam mengkonsumsi Minyak Goreng yang pernah dilakukan, bukan hanya 1 nama merek saja, tetapi lebih dari satu nama merek, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Macam Merek yang pernah dibeli

Keterangan	Jumlah
Satu Nama Merek	- (0 %)
Dua Nama Merek	19 (19 %)
Tiga Nama Merek	51 (51 %)
Lebih dari Tiga Merek	30 (30 %)
Jumlah	100 (100 %)

Sumber : Data Primer.

Cara Pembelian

Cara atau bagaimana Minyak Goreng tersebut dibeli dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Cara Pembelian

Keterangan	Jumlah
- Dalam kemasan/botol	27 (27 %)
- Dalam kemasan dan non kemasan	56 (56 %)
- Non kemasan	17 (17 %)
Jumlah	100 (100 %)

Sumber : Data Primer.

Untuk menunjukkan sikap konsumen didalam merespon harga dari suatu produk, yang dihadapkan pada harga yang diharapkan (*reference price*), hipotesis yang dikemukakan adalah :

H1: Konsumen yang loyal pada produk *brand* tertentu mempunyai sensitivitas yang tidak berbeda didalam merespon/menanggapi selisih antara RP dan P yang positif (*gain*) maupun selisih yang negatif (*loss*). Hal ini disebut dengan sikap simetris dalam keputusan memilih brand.

H2: Konsumen switcher, mempunyai sensitivitas yang berbeda didalam merespon/menanggapi selisih harga antara RP dan P yang positif dan negatif. Sikap demikian disebut dengan asimetris dalam keputusan memilih brand.

Teknik analisis yang digunakan didalam pengujian hipotesis di-atas adalah analisis regresi berganda model logit. Dari analisis data yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Model Regresi Kelompok Konsumen Loyal :

$$U = 0,504085 - 0,003619 X1 + 3,216450 X2 - 3,221393 - 0,009757 X4 + 0,014408 X5$$

dimana : $X1 = \ln RP$

$X2 = G (\ln RP - \ln P) = \text{gain}$

$X3 = L (\ln P - \ln RP) = \text{loss}$

$X4 = \text{Income}$

$X5 = \text{Proporsi pembelian merek tertentu}$

Dari model diatas terlihat, bahwa koefisien dari variabel $X2$ sebesar 3,2164 yang menyatakan respon gain dan koefisien pada variabel $X3$ sebesar - 3,2213 yang menyatakan loss, disebutkan mempunyai besaran nilai yang setara. Secara statistik koefisien gain dan loss dinyatakan signifikan, menurut uji t. Pada

taraf signifikan 5% (0,05), nilai signifikansi t hitung = 0,000, maka H_0 ditolak untuk $b_2 = 0$ dan $b_3 = 0$, dan H_1 diterima, artinya selisih antara nilai harga dari Reference Price dengan Purchase Price mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen didalam pemilihan brand/merek.

Kedua koefisien gain dan loss secara bersamaan menjelaskan, bahwa perbedaan antara P dan RP merupakan variabel yang penting untuk menjelaskan tentang keputusan pemilihan brand bagi konsumen loyal. Kesetaraan antara nilai gain dan nilai loss tersebut juga menjelaskan adanya respon yang dimetris pada konsumen loyal. Dengan demikian hipotesis H_1 terbukti.

Model Regresi Kelompok Konsumen Switcher

$$U = 0,846 - 0,098 X_1 + 3,116 X_2 - 2,095 X_3 - 0,108 X_4 - 0,264 X_5$$

Seperti pada model konsumen loyal, untuk menyatakan bahwa konsumen bersikap switcher (sering berganti merek), juga dilihat dari koefisien pada variabel X_2 dan X_3 . Respon yang menyatakan gain dari model diatas mempunyai nilai 3,116 dan respon loss mempunyai nilai - 2,095. Dari kedua nilai tersebut ternyata tidak ada kesetaraan diantara keduanya.

Pada taraf signifikan 5% (0,05), nilai signifikansi t hitung = 0,000, maka H_0 ditolak untuk $b_2 = 0$ dan $+b_3 = 0$, dan H_1 diterima, artinya selisih antara nilai harga dari Reference Price dengan Purchase Price mempunyai pengaruh pada sikap konsumen didalam pemilihan brand/merek.

Walaupun secara statistik teruji signifikan (lihat lampiran 2). Dengan demikian terlihat bahwa, pada konsumen switcher perbedaan harga antara P dan RP yang ditanggapi secara berbeda, menjelaskan adanya respon yang asimetris. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_2 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Respon yang simetris pada konsumen yang loyal pada suatu brand merek, ditunjukkan dengan sikap interest yang sangat tinggi didalam pemenuhan kebutuhan untuk kepuasan terhadap brand/merek yang disukai (disebut *acquisition utility*). Konsumen loyal tidak terlalu memfokuskan pada perbedaan harga antara RP dan P, sehingga tidak memperhatikan perbedaan harga tersebut sebagai *gain* atau *loss*.

Sebaliknya pada konsumen switcher, menunjukkan sikap asimetris yang kuat dalam keputusan memilih brand. Selama konsumen switcher belum mempunyai perhatian terhadap atribut yang melekat pada suatu brand, maka perbedaan harga (yaitu *transation utility*) mempunyai peranan yang lebih besar dalam keputusan memilih atau menolak suatu brand. Pada konsumen switcher respon terhadap *gain* selalu lebih besar/kuat dibanding respon pada *loss*, terutama pada saat ada kesempatan penjualan obral (*sale*) atau pemberian potongan harga pada suatu brand.

Dari masing-masing model regresi yang dihasilkan dapat pula menjelaskan bagaimana pengaruh *gain* dan *loss* terhadap utilitas yang diperoleh konsumen. Untuk maksud tersebut diatas, diperlukan perhitungan untuk melihat berapa besar nilai utilitas marginal dari variabel *gain* dan *loss* di dalam mempengaruhi utilitas total.

Pada model regresi untuk konsumen loyal utilitas marginal variabel *gain*, $du / d x = 3,2$. Bila kedua utilitas marginal tersebut dijumlahkan hasilnya akan berpengaruh pada utilitas total. Untuk model regresi konsumen switcher, utilitas marginal pada variabel *gain* mempunyai nilai positif +3,1 sedang utilitas marginal variabel *loss* bernilai negatif - 2,1. Dengan demikian utilitas marginal total yang merupakan penjumlahan utilitas marginal parsial variabel *gain* dan *loss* akan selalu bernilai positif.

Dari model hasil analisis, dimana utilitas (*u*) merupakan fungsi logaritma alam dari selisih PP dan RP, maka nilai utilitas marginal parsial akan semakin kecil sejalan dengan makin besarnya nilai selisih antara variabel *gain* dan *loss* akan semakin kecil dengan makin besarnya nilai antara PP dan RP.

Implikasi Bagi Kebijakan Pemasaran

Terhadap analisis pada perilaku konsumen yang telah dilakukan diatas, akan mempunyai implikasi pada kebijakan pemasaran untuk kategori produk Minyak Goreng, terutama ditujukan pada konsumen *switcher*, antara lain adalah dengan memberikan potongan harga untuk pembelian sejumlah tertentu dan dengan menyertakan hadiah gratis pada kemasan tertentu, sehingga memberi kesan, bahwa harga barang akan lebih rendah dibanding harga yang tertera.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pengujian terhadap responden, dapat disimpulkan hal-hal berikut bahwa responden loyal, didalam menanggapi perubahan harga Minyak Goreng , bersikap dengan respon yang simetris. Hasil berikutnya adalah Respon *switcher*, didalam menanggapi perubahan harga Minyak Goreng, di respon secara asimetris hal ini dapat dijelaskan dengan data Koefisien *gain - loss* hasil regresi pada respon simetris dan asimetris cukup signifikan, sedang koefisien RP, Income dan S (proporsi pembelian) tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lakshman Krishnamurthi, khususnya pada koefisien *gain* dan *loss*.

Saran

Saran-saran berikut ini terutama ditujukan pada peneliti berikutnya yang berminat pada kajian tentang sikap konsumen yaitu respon simetris dan respon asimetris adalah dengan merumuskan lagi variabel-variabel lain, selain variabel harga sebagai alat pengukur, merumuskan variabel penekan yang lain (*suppressor variable*), selain income proporsi pembelian yang mungkin akan diperoleh hasil yang signifikan. Memilih kategori produk yang lain selain Minyak Goreng dan sebagai refleksi untuk kajian perilaku konsumen yang berhubungan dengan sikap.

DAFTAR RUJUKAN

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Erasco.
- Alsop, Ronald. 1990. *Brand Loyalty Is Ravelly Blind Loyalty, in American Way of Buying*. New York: Daw Jones. 26 - 28. 1990.
- Arief, Sritua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia. UI - Press.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Blattberg. Robert C, Thomas Buesing. Peter Peacock and Subrata Sen. 1978. Identifying the Deal Prone Segment. *Journal of Marketing Research*. 15 (August). 369 - 377.
- Della Bitta, Albert J and Kent B. 1974 Monroe. The Influence of Adaption Level on Subjective Price Perceptions. *Consumer Research*. 359 - 369.

- Dickson, Peter R. and Alan G.Sawyer. 1990. The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*. 54 (July) 42 - 53.
- Doob, Anthony, J Merrill Carlsmith, Jonathan L Freedman, Thomas K.Landauer, and Tom Soleng. 1969. Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales. *Journal of Personality and Psychology*. 11. 345 - 350.
- Guadagni, Peth M, and John D.C. Little. 1983. A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*. 2 (summer). 203 - 238.
- Engel F. James, Roger D. Backwell. 1990. *Consumer Behaviour*. Orlando: The Dryden Press.
- Gujavati, N. Damodar. 1995. *Basic Econometric*. Third Edition. International Edition. New York:Mc.Graw Hill Inc.
- Gupta, Sunil. 1988. Impact of Sales Promotions on When What and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*. 25 (November). 342 - 355.
- Kahneman, Danich and Amos Tversky. 1979. Prospect Theory : An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*. 47(March). 263 - 291.
- Kalwani, Manohan U, Chi Kin Yim, Heikki J. Rime and Yoshi Sugata. 1990. A Price Expectation Model of Customer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*. 27 (August). 251 - 262.
- Kanuk L., Schiffman Leon G. 1994. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Inc..
- Kotler Philip.1994. *Manajemen Pemasaran. Analisis. Perencanaan. Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Jakart: Salemba Empat Prentice Hall.
- Krisna Murthi, Laksman and S.P.Raj. 1988. A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities. *Marketing Science*. 7 (Winter) 1 - 20.
- Malhotra, Naresh K. 1993. *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall. International Inc.. A Simon & Schuster Company. Engelwood Cliff.
- Monroe, Kent B. 1990. *Pricing, Making Profitable Decisions*. New York; Mc.Graw-Hill.
- Thaler, Richard. 1985. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*. 4 (Summer). 199 - 214.