

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang *Decoy Effect* Dalam Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Eksperimen Produk-Produk Indonesia, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Penentuan produk Target dapat dilihat bahwa suatu produk dianggap konsumen memiliki nilai produk yang tinggi dengan harga yang paling masuk akal, produk Kompetitor merupakan produk yang memiliki nilai serta harga produk yang sesuai (rata-rata) dan produk *decoy* adalah produk yang memiliki nilai produk rendah dengan harga yang tidak sesuai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Target merupakan produk yang paling banyak diminati atau akan dipilih oleh konsumen, yang kemudian dilanjutkan oleh produk Kompetitor dan yang terakhir adalah produk *Decoy*.
2. *Decoy effect* berpengaruh terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen di setiap produk dan di setiap sudut pandang demografi. Akan tetapi, *decoy effect* tidak berhasil diterapkan untuk meningkatkan jumlah target produk di Indonesia, sebab hanya responden dari generasi X saja yang berhasil dipengaruhi oleh strategi ini. Sedangkan, dari sudut pandang jenis kelamin (pria, wanita), tingkat pendapatan (< Rp. 500.000 - >Rp. 2.000.000) serta kategori usia generasi Y dan generasi Z tidak dapat

dipengaruhi oleh strategi *decoy effect* ini. Sehingga, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa strategi *decoy effect* belum berhasil diterapkan pada produk-produk di Indonesia yang dikarenakan faktor penetapan harga yang masih kurang dikelola untuk meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap *decoy effect*.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan perusahaan di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia, diharapkan mampu memahami strategi *decoy effect* secara menyeluruh. Tidak hanya sekedar teori namun diharapkan dapat menerapkan teori yang sudah ada. Salah satunya dengan cara menetapkan harga yang lebih mempengaruhi psikologi konsumen (sesuai teori) sehingga strategi *decoy effect* berhasil. Dan keberhasilan strategi ini nantinya akan membawa dampak positif yaitu kenaikan tingkat pendapatan perusahaan yang lebih tinggi

2. Bagi perusahaan :

➤ *French fries*

Perusahaan dapat lebih menekankan adanya alternatif pilihan produk *decoy* pada konsumen dengan generasi X. Dimana konsumen dengan generasi X terbukti akan lebih sensitif terhadap produk *decoy* yang membuatnya akan beralih kepada produk target sehingga hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan.

➤ *iPod*

Perusahaan dapat berfokus untuk menawarkan produknya kepada konsumen generasi X karena terbukti bahwa konsumen di usia tersebut dapat berhasil dipengaruhi oleh strategi *decoy effect*.

➤ Paket Internet

Perusahaan dapat lebih mengutamakan untuk menawarkan produknya dengan menggunakan strategi *decoy effect* kepada konsumen laki-laki di usia generasi X.

➤ Produk Kebutuhan Sehari-hari (Shampo, Pasta Gigi, Sabun Cuci Piring)

Untuk perusahaan yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari dapat lebih memfokuskan penjualannya kepada konsumen dengan generasi X karena terbukti bahwa konsumen bergenerasi X dapat lebih mudah terpengaruh untuk berpindah pilihan menjadi produk target.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus menyadari bahwa generasi X merupakan usia produktif seseorang yang bisa perusahaan amati lebih lanjut sebagai target penjualan produknya. Hal ini dikarenakan dalam usia tersebut, mayoritas konsumen sudah berkeluarga. Sehingga, kebutuhan yang harus dibeli oleh konsumen tersebut akan lebih banyak jumlahnya. Untuk itu, konsumen dengan generasi X tidak akan berpikir lebih lagi ketika adanya produk *decoy* yang dimana akan merangsang konsumen tersebut untuk beralih kepada produk target. Dan untuk

selanjutnya, perusahaan harus memikirkan strategi baru dan fokus untuk mempersiapkan target pasar baru yaitu konsumen dengan generasi Y yang dimana seiring berjalannya waktu, konsumen tersebut juga akan memposisikan diri seperti konsumen generasi X dan menjadi target baru bagi perusahaan.

3. Memperhatikan setiap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika perusahaan telah melakukan penetapan harga yang jauh lebih sensitif terhadap konsumen, maka demografi konsumen juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, dalam hal ini perlu diperhatikan kembali segmen pasar atau target pasar perusahaan.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa kelemahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Ketidakberhasilan strategi *decoy effect* dapat diakibatkan karena terlalu banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen (responden) melakukan pengambilan keputusan. Baik itu faktor kebutuhan, jumlah anggota keluarga, gaya hidup, dan masih banyak lagi. Sehingga, strategi *decoy effect* menjadi tidak berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai keinginan perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya

diharapkan dapat menambahkan variabel lain untuk diujikan selain faktor demografi yang dapat dikontrol.

2. Peneliti hanya melakukan uji beda pada hasil sebelum dan sesudah adanya *decoy effect*. Namun, peneliti tidak melakukan uji beda pada harga obyek penelitian, baik itu menggunakan harga produk asli dan harga produk buatan. Sehingga, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan uji beda harga untuk lebih lagi memastikan bahwa harga menjadi sangat berpengaruh dalam sensitivitas konsumen akan dampak dari *decoy effect*.
3. Dalam penelitian ini, obyek yang digunakan tidak dipastikan adalah produk-produk dari perusahaan yang menerapkan strategi *decoy effect* sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan produk dari perusahaan yang telah melakukan strategi *decoy effect* supaya lebih dipastikan apakah strategi *decoy effect* dapat berhasil diterapkan di Indonesia. Selain itu, obyek penelitian bisa menggunakan produk-produk yang dinilai memiliki nilai emosional lebih bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bateman, E.D., Hurd, S.S., Barnes, P.J., Bousquet, J., Drazen, J.M., dan Fitzgerald, M., (2008), “Global Strategy for Ssthma Management and Prevention”, *GINA executive summary*, no. 31, pp. 143–178
- Blackwell, R.D., Miniard, Paul, W., dan Engel, J.F., (2001), *Consumer Behavior*, Ninth edition, Harcourt, Orlando-Florida.
- Djoened, M., (2002), *Sejarah Nasional*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Garvin, A., (2013), “The Planning Game: Lessons From Great Cities”, *Journal of the American Planning Association*, Vol. 81, No. 3, pp. 238-245
- George, T., dan Spilios, T., (2017), “Setting the Bait: Asymmetric Dominance in Two-Dimensional Choice Sets. The Decoy effect”. *University Essay*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-6
- Griffin, R.W., dan Ebert, R.J., (2013), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hasan, A., (2013), “Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan”, *CAPS (Center For Academic Publishing Service)*
- Huber, J., Payne, J.W., dan Puto, C., (1982), “Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis”, *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98

- Kahneman, D., (2003), "A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality", *The American Economic Review*, Vol. 93, No. 5, pp. 1449-1475
- Kirchler, E., dan Hozlt, E., (2003), "International Reviews of Industrial Organizational Psychology". *US Agency*, March, pp. 20-41
- Kotler, P., dan Armstrong., (2010), *Principles of Marketing*, Thirteenth edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., dan Keller., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller., (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Person Education, New York.
- Monk, R.L., Qureshi, A.W., Leatherbarrow, T., dan Hughes, A., (2016), "The Decoy Effect Within Alcohol Purchasing Decisions". *Substance Use & Misuse*, Vol. 51, No. 10, pp. 1353-1362
- Mowen, J.C., dan Minor, M., (2002), *Consumer Behavior*, Sixth edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Nugroho, J.S., (2003), *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta.
- Peter, P.J., (2013), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th edition, McGraw-Hill, Boston.
- Pettibone, J.C., (2012), "Testing the Effect of Time Pressure on Asymmetric and Compromise Decoys in Choice", *Judgement and Decision Making*, Vol. 7, No. 4, pp. 513-523

- Pramana, I., (2012), “Pengaruh Profitabilitas Dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 5, No.1
- Rubio, R.S., dan Gonzalbes, J.L.N., (2015), “Testing the Decoy effect in the Presence of Store Brands”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, No. 2, pp. 113-125
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L. L., (2007), *Consumer Behavior*, 8th edition, Person Education, New Jersey.
- Sekaran, U., dan Bogie, R., (2016), *Research Methods for Business*, Wiley, New York.
- Simamora, B., (2004), *Riset Pemasaran*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simon, H.A., (1955), “A Behavioral Model of Rational Choice”. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1, pp. 99-118
- Solomon, M.R., (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th edition, Person Education, New Jersey.
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, D., (2012), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Buku Seru, Jakarta.
- Swasta, B., dan Handoko, H., (2010), *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., (2008), *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Widiyanto, M.A., (2013), *Statistika Terapan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Zhen, S., dan Yu, R., (2016), “The Development of the Asymmetrically Dominated Decoy Effect in young Children”. *Scientific Reports*, March, No.1, pp.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Kontrol

QUESTIONS RESPONSES

Section 1 of 2

Pengaruh Decoy Effect Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia (Kontrol)

Form description

Gender *

Pria

Wanita

Usia *

Short answer text

Rata-rata pendapatan/bulan *

< Rp. 500.000

Rp. 501.000 - Rp.1.000.000

Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000

Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000

>Rp.2.000.000

Pengaruh Decoy Effect Terhadap Keputusan Pembelian

Silahkan mengisi multiple choice dilanjutkan dengan isian jawaban singkat

Pilihlah salah satu opsi French Fries berdasarkan informasi yang tercantum dibawah ini *

	A	B
UKURAN		
HARGA	Rp. 20.000	Rp. 16.000

- Large (Rp.20.000)
- Medium (Rp. 16.000)

Sebutkan alasan Anda memilih jawaban di atas dan bukan pilihan yang lain *

Short answer text

Pilihan iPod yang akan di brli berdasarkan informasi di bawah *

	A	B
KAPASITAS MEMORI		
	64 GB	32 GB
HARGA	Rp. 4.000.000	Rp. 3.600.000

- 64 GB (Rp.4.000.000)
- 32 GB(Rp. 3.600.000)

Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih opsi iPod di atas *

Short answer text

Berdasarkan informasi yang tertera, pilihlah salah satu paket internet yang akan di beli *

	A	B
KUOTA INTERNET	Paket Internet 10 GB MASA AKTIF 7 HARI	Paket Internet 3 GB MASA AKTIF 7 HARI
HARGA	Rp. 57.000	Rp. 39.000

10 GB (Rp. 57.000)

3 GB (Rp. 39.000)

Jelaskan apa yang membuat Anda memilih opsi di atas *

Short answer text

Pilihlah salah satu opsi berdasarkan informasi yang tersedia *

	A	B
UKURAN	340 mL 	170 mL 
HARGA	Rp. 31.900	Rp. 17.500

340 mL (Rp.31.900)

170 mL (Rp.17.500)

Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih ukuran Shampoo di atas *

Short answer text

Pilihlah salah satu opsi berdasarkan informasi yang tersedia *

	A	B
UKURAN	225 gram 	190 gram 
HARGA	Rp. 12.700	Rp. 11.000



225 gram (Rp.12.700)

190 gram (Rp.11.000)

Jelaskan alasan Anda memilih jawaban di atas

Short answer text

Pilih ukuran Sabun Cuci Piring yang akan Anda beli berdasarkan informasi di bawah ini *

	A	B
UKURAN		
HARGA	Rp. 15.000	Rp. 9.700

780 mL (Rp.15.000)

400 mL (Rp. 9.700)

Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih jawaban di atas *

Short answer text

Kuesioner Eksperimen

Section 1 of 2



Pengaruh Decoy Effect terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia (Eksperimen)

Form description

Gender

Multiple choice

Pria

Wanita

Usia (tahun) *

Short answer text

Rata-rata pendapatan/bulan *

< Rp. 500.000

Rp. 501.000 - Rp.1.000.000

Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000




Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000

>Rp.2.000.000

Pengaruh Decoy Effect Terhadap Keputusan Pembelian

Mohon mengisi multiple choice dilanjutkan dengan isian jawaban singkat

Pilihlah salah satu produk yang akan Anda beli berdasarkan informasi di bawah *

	A	B	C
UKURAN			
HARGA	Rp. 10.000	Rp. 16.000	Rp. 20.000

- Large (Rp. 20.000)
- Medium (Rp. 16.000)
- Small (Rp.10.000)

Sebutkan alasan Anda memilih jawaban di atas dan bukan pilihan yang lain *

Short answer text

Berdasarkan informasi yang tersedia, iPod yang akan Anda pilih *




	A	B	C
KAPASITAS MEMORI			
	16 GB	32 GB	64 GB
HARGA	Rp. 2.850.000	Rp. 3.600.000	Rp. 4.000.000

- 64 GB (Rp.4.000.000)
- 32 GB (Rp. 3.600.000)
- 16 GB (Rp. 2.800.000)

Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih opsi iPod di atas *

Short answer text

Berikut merupakan pilihan Paket Internet (berlaku 7 hari) yang memungkinkan untuk Anda pilih *




	A	B	C
KUOTA INTERNET	Paket Internet 1 GB  MASA AKTIF 7 HARI	Paket Internet 3 GB  MASA AKTIF 7 HARI	Paket Internet 10 GB  MASA AKTIF 7 HARI
HARGA	Rp. 28.000	Rp. 39.000	Rp. 57.000

- 10 GB (Rp. 57.000)
- 3 GB (Rp. 39.000)
- 1 GB (Rp. 28.000)

Jelaskan apa yang membuat Anda memilih opsi di atas *

Short answer text

Pilihan ukuran Shampoo yang memungkinkan untuk Anda beli *

	A	B	C
UKURAN	70 mL 	170 mL 	340 mL 
HARGA	Rp. 8.400	Rp. 17.500	Rp. 31.900

- 340 mL (Rp. 31.900)
- 170 mL (Rp. 17.500)
- 70 mL (Rp. 8.400)

Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih ukuran Shampoo di atas

Short answer text

Berikut ini adalah ukuran Pasta Gigi yang memungkinkan untuk Anda beli *




	A	B	C
UKURAN	120 gram 	190 gram 	225 gram 
HARGA	Rp. 7.500	Rp. 11.000	Rp. 12.700

- 225 gram (Rp.12.700)
- 190 gram (Rp.11.000)
- 120 gram (Rp. 7.500)

Jelaskan alasan Anda memilih jawaban di atas

Short answer text

Pilih ukuran Sabun Cuci Piring yang akan Anda beli berdasarkan informasi berikut *

	A	B	C
UKURAN	 230 ml	 400 ml	 780 ml
HARGA	Rp. 5.000	Rp. 9.700	Rp.15.000

- 780 mL (Rp.15.000)
- 400 mL (Rp. 9.700)
- 230 mL (Rp.5.000)

Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih jawaban di atas *

Short answer text

LAMPIRAN II
DATA KUESIONER

DATA KUESIONER EKSPERIMEN (FRENCH FRIES, IPOD)

Gender	Usia (tahun)	Rata-rata pendapatan/bulan	Pilihlah salah satu produk yang akan Anda beli berdasarkan informasi di bawah	Sebutkan alasan Anda memilih jawaban di atas dan bukan pilihan yang lain	Berdasarkan informasi yang tersedia, iPod yang akan Anda pilih	Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih opsi iPod di atas
Pria	23	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	I like Biggest	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih efisien dengan harga yg terjangkau
Pria	22	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Bukan makanan pokok	64 GB (Rp.4.000.000)	Storage
Pria	22	< Rp. 500.000	Large (Rp. 20.000)	Karena selisih harga hanya sedikit	64 GB (Rp.4.000.000)	Alasannya sama
Pria	21	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Mau beli yang tidak mahal dan tidak murah, jadi ditengah-tengah	16 GB (Rp. 2.800.000)	Menurut saya, saya tidak terlalu membutuhkan iPod jadi saya memilih yang paling murah
Wanita	20	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp. 20.000)	Lebih banyak	16 GB (Rp. 2.800.000)	Lebih murah
Wanita	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Supaya lebih kenyang	16 GB (Rp. 2.800.000)	Harganya lebih terjangkau
Pria	22	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Karena porsinya pas	16 GB (Rp. 2.800.000)	Karena sesuai budget
Wanita	21	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Karna pas, kalau small kurang, large kebanyakan	64 GB (Rp.4.000.000)	Soalnya cuman beda sedikit sudah dapat yang terbesar.
Wanita	22	< Rp. 500.000	Medium (Rp. 16.000)	Karena dengan ukuran sedang hanya membayar 16k, untuk ukuran small terlalu mahal	32 GB (Rp. 3.600.000)	Selain kebutuhan hanya membutuhkan memori sedang, juga harga yg terjangkau dg kapasitas tsb
Pria	21	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Small (Rp.10.000)	Harga kebutuhan sehari" secukupnya, menabung untuk masa depan	16 GB (Rp. 2.800.000)	Pilih sesuai kebutuhan dan kapasitas yang secukupnya

Pria	22	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Kenyang tidak berlebihan	32 GB (Rp. 3.600.000)	Sesuai kantong dan kebutuhan
Wanita	21	< Rp. 500.000	Medium (Rp. 16.000)	Selisih 6000	32 GB (Rp. 3.600.000)	Memilih kapasitas penyimpanan yg cukup banyak
Pria	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp. 20.000)	Biar kenyang	64 GB (Rp.4.000.000)	Supaya tmpt penyimpanan bnyak
Wanita	22	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Tanggung	64 GB (Rp.4.000.000)	Terpaut sedikit
Pria	22	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Lebih murah	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih murah
Wanita	21	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Medium ukuran pas. Kalau large terlalu kenyang	64 GB (Rp.4.000.000)	Kapasitas lebih besar, harga tidak jauh berbeda
Pria	22	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Karena lebih besar lebih puas	64 GB (Rp.4.000.000)	Harga mencerminkan performa ipod
Pria	23	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	suka ngemil	64 GB (Rp.4.000.000)	memory banyak , lagu banyak
Pria	21	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	pas ga terlalu mahal	16 GB (Rp. 2.800.000)	lebih baik beli yg lain drpd ipod
Pria	21	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Medium (Rp. 16.000)	Lebih banyak, lebih kenyang	64 GB (Rp.4.000.000)	Karena pnyimpanan besar
Wanita	20	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp. 20.000)	biar mantab	16 GB (Rp. 2.800.000)	lebih murah harga nya
Pria	23	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp. 20.000)	Kalo yg small isinya dikit~ klo medium tanggung mending skalian large cm nambah 4rb lur~	64 GB (Rp.4.000.000)	Klo 16 gb kecil sizenya~ gabisa isi bnyak.. tp klo beli yg 32gb nanggung jg sih ~ jd mending 64gb
Pria	22	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Porsinya pas untuk saya	64 GB (Rp.4.000.000)	Kapasitas buat lagu dan aplikasi lebih besarrrr
Wanita	21	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Small (Rp.10.000)	cari yang paling murah dan memang tidak terlalu suka fast	32 GB (Rp. 3.600.000)	membutuhkan kapasitas memori ipod yg lumayan besar yg ssuai

				food jadi cari yang porsi paling sedikit		dg kemampuan financial buat beli ipod
Wanita	21	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Medium (Rp. 16.000)	Ukurannya tidak terlalu kecil dan dengan harga yang tidak paling mahal.	16 GB (Rp. 2.800.000)	Paling murah. Dengan 16 gb sudah bisa menampung banyak lagu.
Wanita	21	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Medium (Rp. 16.000)	Tengah2	32 GB (Rp. 3.600.000)	Harga dan kapasitas
Wanita	21	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	biar kenyang tpga kekenyangan	64 GB (Rp.4.000.000)	spy muat banyak
Pria	22	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp. 20.000)	Isinya banyak	16 GB (Rp. 2.800.000)	Opsi termurah, walaupun sebenarnya tidak butuh ipod
Pria	21	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Doyan kentang	64 GB (Rp.4.000.000)	Memory gak bisa di tambah nanggung
Wanita	20	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp. 20.000)	kalo yg medium rugi cuma ngacek 4000	64 GB (Rp.4.000.000)	yg maximal
Pria	20	< Rp. 500.000	Medium (Rp. 16.000)	Disebabkan nilai tengah dari semuanya	16 GB (Rp. 2.800.000)	Karena memilih paling murah agar harga jual kembali tidak terlalu jauh
Pria	19	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Small (Rp.10.000)	karena bisa beli dua dan hasilnya lebih banyak	16 GB (Rp. 2.800.000)	sesuai kebutuhan
Wanita	20	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Selisih harga yg tidak jauh	32 GB (Rp. 3.600.000)	Kapasitas memory
Wanita	20	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Small (Rp.10.000)	Mencari harga yang pas untuk membeli kentang	16 GB (Rp. 2.800.000)	16gb sudah cukup untuk diisi banyak lagu
Wanita	20	< Rp. 500.000	Small (Rp.10.000)	Karena takut tidak habis	64 GB (Rp.4.000.000)	memory yg besar
Wanita	20	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Medium (Rp. 16.000)	lebih murah	32 GB (Rp. 3.600.000)	lebih murah
Pria	22	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Small (Rp.10.000)	termurah	16 GB (Rp. 2.800.000)	termurah

Wanita	20	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Small (Rp.10.000)	Karna murah	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih gede storageny
Wanita	20	< Rp. 500.000	Large (Rp. 20.000)	Karena suka	64 GB (Rp.4.000.000)	Harga 64gb tidak beda jauh dgn 32gb
Wanita	19	>Rp.2.000.000	Small (Rp.10.000)	kurang suka makan french fries	16 GB (Rp. 2.800.000)	kurang digunakan dlm kehidupan sehari hari
Pria	21	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	pas buat dimakan	64 GB (Rp.4.000.000)	Memori yg lbh gede lebih awet penggunaannya
Pria	21	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Supaya puas	64 GB (Rp.4.000.000)	Selisih perbandingan harga terhadap kualitas yang didapat
Pria	20	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Karena medium sudah cukup.	64 GB (Rp.4.000.000)	Memori besar lebih baik untuk jaga jaga.
Wanita	21	< Rp. 500.000	Medium (Rp. 16.000)	Murah pas	16 GB (Rp. 2.800.000)	Murah
Pria	20	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	suka ngemil	16 GB (Rp. 2.800.000)	efisien
Pria	20	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Small (Rp.10.000)	Paling murah	32 GB (Rp. 3.600.000)	Ram 16 nanggung banget, buat saya yg suka main game berat
Pria	21	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Biar kenyang	64 GB (Rp.4.000.000)	Sekalian besar
Wanita	22	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Sekalian dan uang pas	16 GB (Rp. 2.800.000)	Sesuai kebutuhan dan kemampuan
Pria	22	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Lebih puas	16 GB (Rp. 2.800.000)	Murah
Pria	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Ukuran nya pas	64 GB (Rp.4.000.000)	Penyimpanan lebih besar
Pria	22	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Small (Rp.10.000)	Murah	16 GB (Rp. 2.800.000)	Murah
Wanita	21	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Small (Rp.10.000)	Krn cukup	16 GB (Rp. 2.800.000)	Budget kurang

Wanita	48	>Rp.2.000.000	Small (Rp.10.000)	Cukup yg small	64 GB (Rp.4.000.000)	Harga terpaut dikit mending yg 32gb
Wanita	51	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	krn cukup kenyang mkn yg medium	64 GB (Rp.4.000.000)	krn ipod tdk ad memory external, jd mesti beli yg 64gb supaya cukup unt memenuhi kebutuhan penyimpanan data. dr pd kurang n ahir e sia2 tak terpakai
Wanita	45	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Beli medium tanggung.. small trlalu kecil	16 GB (Rp. 2.800.000)	Kebutuhan orang tua tidak banyak
Pria	46	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Karena mahal	64 GB (Rp.4.000.000)	Beda tipis dgn harga 32 GB
Pria	49	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Murah	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih efisien
Pria	55	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Karena lebih murah dibandingkan dengan lainnya	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih besar
Pria	50	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Kacek harga nya tidak terlalu jauh	64 GB (Rp.4.000.000)	Karena harganya tidak terlalu jauh
Wanita	51	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Lebih hemat dan besar	16 GB (Rp. 2.800.000)	Tidak suka mendengar lagu
Wanita	47	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Sdh cukup	32 GB (Rp. 3.600.000)	Bagi sy 32 GB sdh cukup
Wanita	51	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Lebih murah	64 GB (Rp.4.000.000)	Kapasitas bisa banyak
Pria	58	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Lebih murah	64 GB (Rp.4.000.000)	Bisa di isi banyak
Pria	26	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	tidak suka berlebihan	16 GB (Rp. 2.800.000)	tidak suka
Wanita	23	>Rp.2.000.000	Small (Rp.10.000)	Kecil lebih murah beli 2	64 GB (Rp.4.000.000)	Harga Selisih sedikit dengan 32gb tapi memori 2x lipat
Pria	30	>Rp.2.000.000	Small (Rp.10.000)	Beli 2 small kadang porsinya lebih besar drpd yang large	32 GB (Rp. 3.600.000)	32gb sudah cukup untuk mengisi banyak lagu

Pria	24	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	karena pesan menu yg lain, dan beda harga small dan medium hanya sedikit	16 GB (Rp. 2.800.000)	tidak perlu yg besar karena sudah ada pemutar musik sejenis spotify dll.
Wanita	43	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Untuk share	64 GB (Rp.4.000.000)	Untuk pemakaian jangka pjg
Wanita	43	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Krn selisih harga sedikit	64 GB (Rp.4.000.000)	Selisih harga kecil
Pria	19	< Rp. 500.000	Small (Rp.10.000)	Karena Cheap	16 GB (Rp. 2.800.000)	Cheappo
Wanita	38	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Harga dengan medium hanya beda sedikit tetapi porsi beda banyak	32 GB (Rp. 3.600.000)	Play list lagu yg saya sukai tidak begitu banyak jadi saya menganggap cukup dengan 32gb
Wanita	40	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Utk sharring makan ramai ramai	16 GB (Rp. 2.800.000)	Lebih murah
Wanita	46	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Bisa dibagi bersama keluarga	32 GB (Rp. 3.600.000)	Cukup utk menyimpan lagu2 favorit
Wanita	1975	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Lebih mantap	32 GB (Rp. 3.600.000)	Middle choice
Pria	27	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Harga 20k murah	64 GB (Rp.4.000.000)	Muat banyak file
Wanita	42	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Porsi lebih banyak	64 GB (Rp.4.000.000)	Kapasitas memory yg besar
Wanita	39	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Lbh banyak dapatnya	32 GB (Rp. 3.600.000)	Kalau 64gb terlalu banyak. Jadi 32 saja yg sdh cukup menguntungkan
Wanita	27	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Karna cukup dgn ukuran medium	64 GB (Rp.4.000.000)	Biar bs byk msk data, gak.lemot
Wanita	38	< Rp. 500.000	Large (Rp. 20.000)	lebih puas mknnnya	32 GB (Rp. 3.600.000)	sbnrnya gak bakal sih beli ipod

Wanita	35	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Cukup	64 GB (Rp.4.000.000)	Banyak gb nya
Wanita	40	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Ukuran pas utk 2 org	16 GB (Rp. 2.800.000)	Lbh murah
Wanita	43	< Rp. 500.000	Large (Rp. 20.000)	Lapar	32 GB (Rp. 3.600.000)	Sanggup belinya yang segitu
Pria	29	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Ad deh	64 GB (Rp.4.000.000)	Ad deh
Pria	41	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Sesuai kebutuhan	64 GB (Rp.4.000.000)	Sesuai kebutuhan
Wanita	47	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	sesuai dgn isi penghasilan	16 GB (Rp. 2.800.000)	sesuai sama pendapatan
Wanita	38	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Banyak bisa share	64 GB (Rp.4.000.000)	Bisa lama pake nya
Wanita	19	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp. 20.000)	Karna memilih ukuran large kesukaan sy	64 GB (Rp.4.000.000)	Agar kapasitas sesuai
Wanita	36	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Lebih Puas	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih memuat banyak file
Wanita	27	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	ukurannya pas	64 GB (Rp.4.000.000)	dibanding membeli yang 32gb, lebih baik membeli yang 64gb selisih harganya tipis tetapi kapasitasnya 2 kali lipat
Pria	28	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Puas mantap kenyang	32 GB (Rp. 3.600.000)	Lebih dari ckup.. Dan menyesuaikan kebutuhan
Wanita	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp. 20.000)	Karna saya pribadi menyukai french fries, dan menurut saya, saya tdk keberatan dengan harga 20k untuk membeli makanan tsb	64 GB (Rp.4.000.000)	Saya penikmat musik dan tentunya sering mendownload segala macam genre musik. Oleh karna itu saya membutuhkan 64Gb

Wanita	1981	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Medium (Rp. 16.000)	Segala sesuatu yg medium lbh enak d konsumsi	16 GB (Rp. 2.800.000)	Tidak suka mendengarkan musik
Wanita	41	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Makan beramai2 lbh seru	64 GB (Rp.4.000.000)	Biar muat banyak lagunya
Pria	41	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Pas	64 GB (Rp.4.000.000)	Bisa muat banyak
Wanita	38	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Pas	64 GB (Rp.4.000.000)	Tanggung M
Pria	1978	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Seimbang	64 GB (Rp.4.000.000)	Kebutuhan
Wanita	44	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Sharing	64 GB (Rp.4.000.000)	Kapasitas memori n harga
Wanita	1978	>Rp.2.000.000	Small (Rp.10.000)	Kurang suka kentang goreng	32 GB (Rp. 3.600.000)	Yang tengah-tengah saja
Wanita	43	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Porsi nya cukup	16 GB (Rp. 2.800.000)	Cukup
Wanita	42	>Rp.2.000.000	Small (Rp.10.000)	Hanya beli yg diperlukan	16 GB (Rp. 2.800.000)	Hanya beli yg diperlukan
Wanita	30	>Rp.2.000.000	Small (Rp.10.000)	Kecil murah	16 GB (Rp. 2.800.000)	Sebenarnya tidak tertarik sama ipod
Wanita	40	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Garing tapi juga empuk	16 GB (Rp. 2.800.000)	Gak terlalu mahal
Wanita	44	>Rp.2.000.000	Large (Rp. 20.000)	Biasanya bandingkan berat dan hrga	64 GB (Rp.4.000.000)	Kapasitas dan harga selisih dg yg dibawahnya

DATA KUESIONER EKSPERIMEN (INTERNET, SAMPO, PASTA GIGI, SABUN CUCI PIRING)

Berikut merupakan pilihan Paket Internet (berlaku 7 hari) yang memungkinkan untuk Anda pilih	Jelaskan apa yang membuat Anda memilih opsi di atas	Pilihan ukuran Shampoo yang memungkinkan untuk Anda beli	Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih ukuran Shampoo di atas	Berikut ini adalah ukuran Pasta Gigi yang memungkinkan untuk Anda beli	Jelaskan alasan Anda memilih jawaban di atas	Pilih ukuran Sabun Cuci Piring yang akan Anda beli berdasarkan informasi berikut	Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih jawaban di atas
3 GB (Rp. 39.000)	Dengan 3gb sudah sangat cukup untuk keperluan sehari hari dalam 7 hari sisanya menggunakan wifi tempat tinggal	340 mL (Rp. 31.900)	Karena rambut saya lebat	225 gram (Rp.12.700)	Karena saya sering menggunakannya	230 mL (Rp.5.000)	Karena saya jarang menggunakannya
10 GB (Rp. 57.000)	Butuh kouta banyak	340 mL (Rp. 31.900)	Bisa dipakai lama	225 gram (Rp.12.700)	Bisa dipakai lama	780 mL (Rp.15.000)	Bisa dipakai lama
3 GB (Rp. 39.000)	Karena 7 hari terlalu singkat jd pilih yg secukupnya saja, hemat cuy	340 mL (Rp. 31.900)	Kalo beli yg 170ml di kali 2 kan 35 lebih mahal, jd langsung aj yg 340ml	225 gram (Rp.12.700)	Selisih sedikit	400 mL (Rp. 9.700)	Sabun bisa hemat, beli secukupnya saja
10 GB (Rp. 57.000)	Saya sangat membutuhkan kuota, untuk kuota 10GB dengan harga 50an menurut saya murah, ditambah	70 mL (Rp. 8.400)	Karena saya anak kos, saya memilih yang paling murah untuk mengecilkan pengeluaran	190 gram (Rp.11.000)	Saya memilih yang tidak banyak dan tidak sedikit, jadi di tengah- tengah	230 mL (Rp.5.000)	Saya tidak sering mencuci piring karena saya biasa makan diluar, jadi saya pilih yang paling

	jika jaringannya bagus.						murah untuk hemat
10 GB (Rp. 57.000)	Menurut saya 10GB cukup untuk seminggu	170 mL (Rp. 17.500)	Saya cepat bosan dengan wangi shampoo makanya beli kemasan sedang saja	225 gram (Rp.12.700)	Bisa digunakan sebulan dan lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Bisa digunakan sebulan dan lebih murah
3 GB (Rp. 39.000)	Lumayan cukup untuk pemakaian 1 minggu dan harganya cukup terjangkau	340 mL (Rp. 31.900)	Isinya lebih banyak, jadi bisa dipakai sampai beberapa bulan kedepan.	225 gram (Rp.12.700)	Bisa dipakai beberapa bulan kedepan	400 mL (Rp. 9.700)	Bisa dipakai untuk beberapa bulan kedepan
3 GB (Rp. 39.000)	Karena 3gb cukup untuk 7 hari	340 mL (Rp. 31.900)	Karena lebih ekonomis	225 gram (Rp.12.700)	Karena lebih ekonomis	780 mL (Rp.15.000)	Karena lebih ekonomis
3 GB (Rp. 39.000)	1 gb sedikit, 10gb kebanyakan	340 mL (Rp. 31.900)	Paling gede soalnya daripada bolak balik beli	225 gram (Rp.12.700)	Biar ga bolak balik beli nya	230 mL (Rp.5.000)	Jarang menggunakan soalnya
3 GB (Rp. 39.000)	Sy tipe orang yg tidak banyak pakai internet, lebih banyak pakai WiFi jadi kalo beli 10 gb terlalu besar	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih suka ukuran besar karena langsung sekali beli, juga shampo expired nya lama jadi bisa disimpan cukup lama	225 gram (Rp.12.700)	Sama dengan jawaban shampo	400 mL (Rp. 9.700)	Karena pembantu saya boros kalo pake yg ukuran besar makanya selalu beli yg ukuran 400ml

3 GB (Rp. 39.000)	Mempertimbangkan yang akan di gunakan sehingga tidak kurang atau lebih	70 mL (Rp. 8.400)	Pemakaian shampoo tidak berlebihan	225 gram (Rp.12.700)	Memilih untuk jangka panjang, merupakan kebutuhan primer	230 mL (Rp.5.000)	Mencuci seperlunya
3 GB (Rp. 39.000)	Pas kantong dan kebutuhan	170 mL (Rp. 17.500)	Sesuai kebutuhan aja sih	190 gram (Rp.11.000)	Sesuai kebutuhan, sikat gigi kan yah 3 kali sehari plus sebelum tidur	400 mL (Rp. 9.700)	Sesuai kebutuhan
3 GB (Rp. 39.000)	3 Gb cukup untuk 7 hari	170 mL (Rp. 17.500)		225 gram (Rp.12.700)		400 mL (Rp. 9.700)	400 ml cukup digunakan selama 1 bulan
10 GB (Rp. 57.000)	Tahan lama	340 mL (Rp. 31.900)	Tahan lama	225 gram (Rp.12.700)	Tahan lama	780 mL (Rp.15.000)	Tahan lama
10 GB (Rp. 57.000)	Terpaut sedikit	340 mL (Rp. 31.900)	Terpaut sedikit	225 gram (Rp.12.700)	Terpaut sedikit saja	780 mL (Rp.15.000)	Terpaut sedikit
10 GB (Rp. 57.000)	Kuota psti habis	340 mL (Rp. 31.900)	Orang kaya	225 gram (Rp.12.700)	Nanggung	780 mL (Rp.15.000)	Nanggung
3 GB (Rp. 39.000)	3GB sudah cukup	170 mL (Rp. 17.500)	Ukuran sedang. 340ml terlalu besar untuk saya	225 gram (Rp.12.700)	Lebih banyak, lebih hemat	400 mL (Rp. 9.700)	Ukuran sedang, isi pas
10 GB (Rp. 57.000)	Karena saya memakai banyak kuota per hari	340 mL (Rp. 31.900)	Karena saya memakai banyak shampo	225 gram (Rp.12.700)	Karena saya memakai banyak pasta gigi	780 mL (Rp.15.000)	Karena saya memakai banyak sabun cuci piring
10 GB (Rp. 57.000)	suka nonton film	170 mL (Rp. 17.500)	tiap hari keramas	190 gram (Rp.11.000)	suka sikat gigi	230 mL (Rp.5.000)	jarang nyuci
10 GB (Rp. 57.000)	konsumsi internet saya banyak	170 mL (Rp. 17.500)	berdasarkan pengalaman, sampo ukuran 170ml sudah	120 gram (Rp. 7.500)	sudah cukup segitu untuk sebulan	230 mL (Rp.5.000)	tidak terlalu sering cuci piring

			lebih dari cukup				
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih banyak kuotanya, harga lebih	170 mL (Rp. 17.500)	Murah, cukup utk 1 org sebulan	190 gram (Rp.11.000)	Murah, cukup utk 1 org sebulan	400 mL (Rp. 9.700)	Murah, cukup utk 1 org sebulan
3 GB (Rp. 39.000)	ngirit	340 mL (Rp. 31.900)	ngirit , kan ukuran besar lebih banyak	225 gram (Rp.12.700)	lebih banyak lebih hemat	780 mL (Rp.15.000)	lebih banyak lebih hemat
3 GB (Rp. 39.000)	Yg 3gb aja~ cuma 7 hari kebutuhan internet udah dipenuhin sm wi-fi wkwkwk	170 mL (Rp. 17.500)	Rambut pendek kak~ jd shampo gausah gede2 wkwkwk	225 gram (Rp.12.700)	Nanggung dripd beli 190gr 11rb .. nmbah 1.700 udh dpt yg 225gr	400 mL (Rp. 9.700)	Kalo 780ml kemahalan ~ klo 230ml kekecilan.. jd 400ml aja~
1 GB (Rp. 28.000)	Wifi rumah udah kencenggg	170 mL (Rp. 17.500)	Compact	225 gram (Rp.12.700)	Biar gaperlu beli2 lagi, lebih hemat	230 mL (Rp.5.000)	230 ml sudah sangat cukup bagi saya
3 GB (Rp. 39.000)	1 gb untuk 7 hari jelas kurang sedangkan 10 gb untuk 7 hari akan kelebihan dan jadi sia2 jadi pilih 3 gb	340 mL (Rp. 31.900)	ukuran besar pasti jangka waktu pemakaian akan lebih lama karna banyak isinya. tidak mau repot bolak balik beli shampoo	225 gram (Rp.12.700)	ukuran besar pasti jangka waktu pemakaian akan lebih lama karna banyak isinya. tidak mau repot bolak balik beli pasta gigi	780 mL (Rp.15.000)	ukuran besar pasti jangka waktu pemakaian akan lebih lama karna banyak isinya. tidak mau repot bolak balik beli sabun cuci piring
10 GB (Rp. 57.000)	Cukup sering menggunakan internet, jadi butuh kuota yang cukup banyak.	170 mL (Rp. 17.500)	Ukuran yang pas untuk barang sejenis shampoo	190 gram (Rp.11.000)	Ukurannya dan harganya sesuai dengan kebutuhan	230 mL (Rp.5.000)	Untuk anak kos, ukuran tersebut sudah pas dan cocok

1 GB (Rp. 28.000)	Karena masih ada wifi	340 mL (Rp. 31.900)	Sampo paling sering dipakai	225 gram (Rp.12.700)	Paling sering dipakai jadi harus banyak	230 mL (Rp.5.000)	Tidak pernah cuci piring
3 GB (Rp. 39.000)	ada wifi	340 mL (Rp. 31.900)	spy ga cepet abis	225 gram (Rp.12.700)	spy ga cepet abis	780 mL (Rp.15.000)	spy ga cepet abis
1 GB (Rp. 28.000)	Hanya berlaku 7 hari, dan biasanya 7 hari 1gb masih sisa	70 mL (Rp. 8.400)	Murah	120 gram (Rp. 7.500)	Murah	230 mL (Rp.5.000)	Murah
10 GB (Rp. 57.000)	Psti habis	340 mL (Rp. 31.900)	Saya keramas setiap hari	225 gram (Rp.12.700)	Sikat gigi tiap hari	780 mL (Rp.15.000)	Selisihnya banyak
3 GB (Rp. 39.000)	ada wifi	340 mL (Rp. 31.900)	biar habis nya lama	225 gram (Rp.12.700)	biar habisnya lama	780 mL (Rp.15.000)	biar habis nya lama
3 GB (Rp. 39.000)	Kebutuhan dari seminggu	70 mL (Rp. 8.400)	Karena murah di banding lainnya dari segi harga dengan isinya	225 gram (Rp.12.700)	Perbandingan dari harga dan isinya	230 mL (Rp.5.000)	Kebutuhan yang tidak terlalu besar
1 GB (Rp. 28.000)	banyak wifi bertebaran	340 mL (Rp. 31.900)	karena jarang keramas	225 gram (Rp.12.700)	males bolak balik beli	780 mL (Rp.15.000)	dapet lebih banyak
10 GB (Rp. 57.000)	Selisih harga, jika d hitung per gb jadi jauh lbh murah	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih hemat	225 gram (Rp.12.700)	Selisih harga yg tidak jauh	780 mL (Rp.15.000)	Selisih harga, lebih hemat
3 GB (Rp. 39.000)	Pas, 1gb terlalu sedikit dan 10 terlalu banyak	340 mL (Rp. 31.900)	Agar tidak bolak balik beli ke supermarket	225 gram (Rp.12.700)	Sama seperti diatas	780 mL (Rp.15.000)	Sama seperti diatas
3 GB (Rp. 39.000)	Cukup untuk seminggu	340 mL (Rp. 31.900)	beli besar agar tidak cepat habis	225 gram (Rp.12.700)	Besar agar tidak cpt habis dan lebih hemat	230 mL (Rp.5.000)	jarang mencuci piring
10 GB (Rp. 57.000)	lebih setimbang	170 mL (Rp. 17.500)	lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	lebih irit	780 mL (Rp.15.000)	biar gak beli lagi
3 GB (Rp. 39.000)	sesuai kebutuhan	340 mL (Rp. 31.900)	kebutuhan sehari-hari	225 gram (Rp.12.700)	kebutuhan sehari-hari	400 mL (Rp. 9.700)	sesuai kebutuhan

3 GB (Rp. 39.000)	Tidak terlalu banyak, tidak trlalu sdkit	340 mL (Rp. 31.900)	Biar ngak bolak balik supermarket	225 gram (Rp.12.700)	Biar ngak bolak balik supermarket	780 mL (Rp.15.000)	Biar ngak bolak balik supermarket
1 GB (Rp. 28.000)	Tdk perlu banyak karena pake wifi	170 mL (Rp. 17.500)	Beli secukupnya	190 gram (Rp.11.000)	Beli secukupnya	230 mL (Rp.5.000)	Beli secukupnya
10 GB (Rp. 57.000)	very usefull dan itu termasuk murah	340 mL (Rp. 31.900)	harga terjangkau	225 gram (Rp.12.700)	biar nyaman	230 mL (Rp.5.000)	jarang mencuci piring, krn makannya biasa d luar
1 GB (Rp. 28.000)	10 gb untuk 7 hari ga bakal habis	340 mL (Rp. 31.900)	Biar ga cepat habis	225 gram (Rp.12.700)	Biar ga cepat habis	780 mL (Rp.15.000)	Biar ga cepat habis
3 GB (Rp. 39.000)	Kebutuhan	170 mL (Rp. 17.500)	Kebutuhan	225 gram (Rp.12.700)		400 mL (Rp. 9.700)	Kebutuhab
10 GB (Rp. 57.000)	Saya sering nonton youtube.	340 mL (Rp. 31.900)	Untuk kebutuhan sehari hari ,Ukuran terbesar biasanya lebih murah.	225 gram (Rp.12.700)	Untuk kebutuhan sehari - hari.Ukuran terbesar biasanya lebih murah.	780 mL (Rp.15.000)	Untuk kebutuhan sehari - hari.Ukuran terbesar biasanya lebih murah.
3 GB (Rp. 39.000)	Sedang	340 mL (Rp. 31.900)	Awet	225 gram (Rp.12.700)	Awet	780 mL (Rp.15.000)	Awet
10 GB (Rp. 57.000)	lebih murah per GB	340 mL (Rp. 31.900)	ekonomis	225 gram (Rp.12.700)	lebih murah jga, anak kos coy	230 mL (Rp.5.000)	jarang cuci piring aku
10 GB (Rp. 57.000)	Sayang kalo beli yang 3 atau 1 gb, nanggung jg buat saya yg suka main sosmed dan game di segala waktu	70 mL (Rp. 8.400)	Masih bisa minta punya temen kalo habis □	120 gram (Rp. 7.500)	Alasan yang sama dengan shampoo	780 mL (Rp.15.000)	Biar gak cepet habis, jadi gak perlu sering bolak balik warung
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih murah	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah.. sukses ya

1 GB (Rp. 28.000)	Sesuai kebutuhan	170 mL (Rp. 17.500)	Sesuai kemampuan membeli (uang) dan harga tidak janggal	190 gram (Rp.11.000)	Sesuai kemampuan membeli (uang) dan harga tidak janggal	230 mL (Rp.5.000)	Sesuai kemampuan membeli (uang) dan harga tidak janggal
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih puas	340 mL (Rp. 31.900)	Untuk bulanan	225 gram (Rp.12.700)	Lebih banyak isinya	780 mL (Rp.15.000)	Lebih banyak isi
3 GB (Rp. 39.000)	Jumlah kuota yg dibutuhkan pas untuk seminggu	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih awet	225 gram (Rp.12.700)	Lebih awet	780 mL (Rp.15.000)	Lebih awet
3 GB (Rp. 39.000)	Karena tidak terlalu banyak dan murah wkwk	70 mL (Rp. 8.400)	Rambut dikit	190 gram (Rp.11.000)	Tengah2	400 mL (Rp. 9.700)	Biyar awet
10 GB (Rp. 57.000)	Butuh	170 mL (Rp. 17.500)	Kecukupan	190 gram (Rp.11.000)	Kecukupan	230 mL (Rp.5.000)	Tidak terlalu penting
10 GB (Rp. 57.000)	Sesuai kebutuhan	70 mL (Rp. 8.400)	Lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Lebih hemat	780 mL (Rp.15.000)	Cepet habis
3 GB (Rp. 39.000)	krn cukup bagi saya unt 7 hari	340 mL (Rp. 31.900)	ukuran lbh bsr lbh murah dan krn termasuk brg kebutuhan sehari2	225 gram (Rp.12.700)	lbh murah,tdk mesti bolak balik ganti dan brg kebutuhan sehari2 jd bsr skalian	780 mL (Rp.15.000)	lbh murah dan krn kebutuhan sehari2
3 GB (Rp. 39.000)	10gb terlalu banyak untuk 7 hari	340 mL (Rp. 31.900)	Tanggung kalau beli 170ml.. kebutuhan ibu-ibu dan keluarga	225 gram (Rp.12.700)	Tanggung kalau beli 190gr.. untuk kebutuhan rumah tangga	780 mL (Rp.15.000)	780ml untuk kebutuhan rumah tangga.. tanggung harus beli yg 400ml atau 230ml
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih murah	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih banyak isinya	225 gram (Rp.12.700)	Lama pakainya	780 mL (Rp.15.000)	Isi lebih banyak

10 GB (Rp. 57.000)	Murah	340 mL (Rp. 31.900)	Murah	225 gram (Rp.12.700)	Murah	780 mL (Rp.15.000)	Murah
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih besar	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih besar	225 gram (Rp.12.700)	Lebih besar	780 mL (Rp.15.000)	Lebih besar
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih murah	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih murah jika dihitung	225 gram (Rp.12.700)	Lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Murah
10 GB (Rp. 57.000)	Murah	340 mL (Rp. 31.900)	Murah	225 gram (Rp.12.700)	Murah yang besar	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah
3 GB (Rp. 39.000)	Sdh cukup	340 mL (Rp. 31.900)	Krn rutin dipakai	225 gram (Rp.12.700)	Krn rutin dipakai	400 mL (Rp. 9.700)	Cukup
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih murah	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih murah	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah
3 GB (Rp. 39.000)	hemat	170 mL (Rp. 17.500)	pas	225 gram (Rp.12.700)	agar tidak sering sering beli	780 mL (Rp.15.000)	agar tidak sering sering beli
10 GB (Rp. 57.000)	Selisih sedikit dengan harga 3gb tapi data 3x lipat	340 mL (Rp. 31.900)	Harga selisih dikit tapi liter lebih banyak	225 gram (Rp.12.700)	Sama	400 mL (Rp. 9.700)	Memilih sesuai yang paling menguntungkan
10 GB (Rp. 57.000)	Daripada kurang	340 mL (Rp. 31.900)	Sekalian,ga perlu sering2 beli	225 gram (Rp.12.700)	Ga perlu sering2 beli	780 mL (Rp.15.000)	Ga perlu sering2 beli
1 GB (Rp. 28.000)	ada wifi dirumah dan kantor, jd hanya butuh sedikit kuota untuk diluar.	340 mL (Rp. 31.900)	karena dipakai rutin tiap harinya. pilih yg paling efisien.	225 gram (Rp.12.700)	karena dipakai rutin tiap harinya. pilih yg paling efisien.	780 mL (Rp.15.000)	karena dipakai rutin tiap harinya. pilih yg paling efisien.
10 GB (Rp. 57.000)	Lbh murah	340 mL (Rp. 31.900)	Lbh murah dan tdk ada exp date	225 gram (Rp.12.700)	Lbh murag	780 mL (Rp.15.000)	Lbh murah dan barang dipakai setiap hari

10 GB (Rp. 57.000)	Selisih harga sedikit	340 mL (Rp. 31.900)	Selisih harga sedikit	225 gram (Rp.12.700)	Selisih harga sedikit	780 mL (Rp.15.000)	Selisih harga sedikit
3 GB (Rp. 39.000)	Worth 3GB buat 7 hari	340 mL (Rp. 31.900)	Sisan	225 gram (Rp.12.700)	Sisan	780 mL (Rp.15.000)	Sisan sing gede
3 GB (Rp. 39.000)	Menurut saya cukup utk kebutuh sy selama 7hr krn banyaknya jaringan wifi di sekitar kita	340 mL (Rp. 31.900)	Karena shampoo adalah produk yg tdk cpt kadaluwarsa dan shampoo merupakan kebutuhan penting utk sy sehari-hari	225 gram (Rp.12.700)	Sama seperti penjelasan ttg shampoo	780 mL (Rp.15.000)	Sama seperti penjelasan ttg shampoo
10 GB (Rp. 57.000)	Sesuai kebutuhan	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih hemat	225 gram (Rp.12.700)	Lebih hemat	780 mL (Rp.15.000)	Lebih hemat
10 GB (Rp. 57.000)	Akses kebutuhan sehari2	340 mL (Rp. 31.900)	Lbh hemat	225 gram (Rp.12.700)	Lbh ekonomis	780 mL (Rp.15.000)	Ekonomis
10 GB (Rp. 57.000)	Besar giga nya	340 mL (Rp. 31.900)	Pemakaian sehari-hari	225 gram (Rp.12.700)	Pemakaian sehari-hari	780 mL (Rp.15.000)	Pemakaian sehari- hari
10 GB (Rp. 57.000)	Jaman sekarang semua online. Butuh banyak kuota.	340 mL (Rp. 31.900)	Tidak perlu beli lagi. Bisa di pakai dalam jangka waktu lama.	225 gram (Rp.12.700)	Harga ny tidak beda jauh. Bisa di pakai dalam jangka waktu lama.	230 mL (Rp.5.000)	Karena jarang cuci piring
1 GB (Rp. 28.000)	Sy jarang streaming di luar rumah	340 mL (Rp. 31.900)	Pemakaian rutin	225 gram (Rp.12.700)	Pemakaian rutin	780 mL (Rp.15.000)	Pemakaian rutin
3 GB (Rp. 39.000)	10gb terlalu banyak untuk 7hari. Jadi 3gb saja sudah cukup menguntungkan	340 mL (Rp. 31.900)	Shampoo kan tdk akan expired, jadi beeli yg paling besar karena	225 gram (Rp.12.700)	Pasta gigi tdk akan expired cepat, jadi beli yg paling	780 mL (Rp.15.000)	Paling menguntungkan, dan akan mmg selalu butuh

			lbh murah hitungannya		menguntungkan hitungannya		
10 GB (Rp. 57.000)	Biar gak beli2 trus	340 mL (Rp. 31.900)	Biar gak beli2 trus	225 gram (Rp.12.700)	Biar gak beli2 trus	780 mL (Rp.15.000)	Biar gak beli2 trus
3 GB (Rp. 39.000)	cmn buat wa doang ckp kok	340 mL (Rp. 31.900)	gak bolak balik beli kesupermarket	225 gram (Rp.12.700)	gak repot bolak balik supermarket	780 mL (Rp.15.000)	gak bolak balik supermarket
3 GB (Rp. 39.000)	Cukup untuk 7 hari	170 mL (Rp. 17.500)	Tidak terlalu besar	190 gram (Rp.11.000)	Tidak terlalu besar	400 mL (Rp. 9.700)	Tidak boros
1 GB (Rp. 28.000)	Lbh murah	340 mL (Rp. 31.900)	Setiap hari pakai	225 gram (Rp.12.700)	Setiap hari pakai	780 mL (Rp.15.000)	Setiap hari pakai
1 GB (Rp. 28.000)	Ga perlu banyak- banyak	340 mL (Rp. 31.900)	Pake trus	225 gram (Rp.12.700)	Pake trus	780 mL (Rp.15.000)	Pake trus
10 GB (Rp. 57.000)	Ad deh	170 mL (Rp. 17.500)	Ad deh	190 gram (Rp.11.000)	Ad deh	400 mL (Rp. 9.700)	Ad deh
10 GB (Rp. 57.000)	Sesuai kebutuhan	340 mL (Rp. 31.900)	Efisien	225 gram (Rp.12.700)	Efisien	780 mL (Rp.15.000)	Efisien
1 GB (Rp. 28.000)	sesuai ama kebutuham	170 mL (Rp. 17.500)	selisih tipis harganya	190 gram (Rp.11.000)	lebih irit	400 mL (Rp. 9.700)	lebih irit
1 GB (Rp. 28.000)	7 hari cukup..soal nya di mana mana ada wifi	340 mL (Rp. 31.900)	Biasa nya lebih besar lbh murah	225 gram (Rp.12.700)	Anggota kell banyak	780 mL (Rp.15.000)	Sering dipake
10 GB (Rp. 57.000)	Karna suka main internet	340 mL (Rp. 31.900)	Untuk kebutuhan lebih lama	190 gram (Rp.11.000)	Sesuai kebutuhan	400 mL (Rp. 9.700)	Kebutuhan
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih Murah	70 mL (Rp. 8.400)	Supaya dapat mencoba yg lain jika tidak cocok.	225 gram (Rp.12.700)	Saya kalau sudah cocok dgn produk sesuatu sperti odol saya langsung beli yg besar saja.	780 mL (Rp.15.000)	Lebih lama pemakaiannya

10 GB (Rp. 57.000)	lebih banyak dan lebih murah	340 mL (Rp. 31.900)	lebih murah, dan lebih banyak pemakaiannya jauh lebih lama habis	225 gram (Rp.12.700)	murah	780 mL (Rp.15.000)	murah, dan pemakaiannya lebih lama habis
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih hemat dan bnyak penggunaan	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih hemat juga coyy	225 gram (Rp.12.700)	Hemat juga atuh	780 mL (Rp.15.000)	Biar g gampang habis
3 GB (Rp. 39.000)	3gb untuk 1 minggu sudah cukup utk saya gunakan di kegiatan luar, karena saya lebih sering menggunakan wifi di setiap lokasi kegiatan saya sehari hari.	340 mL (Rp. 31.900)		225 gram (Rp.12.700)		780 mL (Rp.15.000)	Karna mungkin perbedaan jangkauan harga yang tidak terlalu banyak dengan volume banyak nya isi produk diatas, sehingga lebih menguntungkan
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih murah	340 mL (Rp. 31.900)	Murah	225 gram (Rp.12.700)	Murah n lebih lama pakai na	780 mL (Rp.15.000)	Murah
3 GB (Rp. 39.000)	Jaman sekarang banyak wifi free	340 mL (Rp. 31.900)	Isi lbh banyak Pasti lbh murah	225 gram (Rp.12.700)	Kalo yg kecil cepet habis	780 mL (Rp.15.000)	Biar s Mba ga bolak balik alfa or Indomaret
3 GB (Rp. 39.000)	Sesuai pemakaian	340 mL (Rp. 31.900)	Supaya gak sering beli2	225 gram (Rp.12.700)	Supaya gak sering beli2	780 mL (Rp.15.000)	Supaya gak sering2 beli
10 GB (Rp. 57.000)	Sering dipakai	340 mL (Rp. 31.900)	Dipakai ramai2	120 gram (Rp. 7.500)	Habis tidak terlalu lama	780 mL (Rp.15.000)	expire date tidak begitu masalah
10 GB (Rp. 57.000)	Disesuaikan dengan kebutuhan	170 mL (Rp. 17.500)	Praktis	120 gram (Rp. 7.500)	Praktis	230 mL (Rp.5.000)	Biasa laundry
10 GB (Rp. 57.000)	GB n harga	340 mL (Rp. 31.900)	Sekalian banyak	120 gram (Rp. 7.500)	Ukuran praktis	400 mL (Rp. 9.700)	Harga n ga berat , ga boros

3 GB (Rp. 39.000)	Sama seperti diatas	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih hemat	225 gram (Rp.12.700)	Lebih hemat	780 mL (Rp.15.000)	Lebih hemat
1 GB (Rp. 28.000)	Cukup krn sdh ada wifi di rumah dan di kantor	70 mL (Rp. 8.400)	Cukup krn dipakai utk sendiri	190 gram (Rp.11.000)	Hanya dipakai utk berdua	400 mL (Rp. 9.700)	Hanya dipakai utk mencuci baju 2 org baru habis 3 bulan kmdn
3 GB (Rp. 39.000)	Itu yg diperlukan	170 mL (Rp. 17.500)	Yg diperlukan	190 gram (Rp.11.000)	Yg diperlukan	400 mL (Rp. 9.700)	Yg diperlukan
1 GB (Rp. 28.000)	Tidak perlu banyak kuota	340 mL (Rp. 31.900)	DiPerlukan	225 gram (Rp.12.700)	Diperlukan	780 mL (Rp.15.000)	Diperlukan
10 GB (Rp. 57.000)	Banyak kuotanya	340 mL (Rp. 31.900)	Awet	225 gram (Rp.12.700)	Awet	780 mL (Rp.15.000)	Awet
1 GB (Rp. 28.000)	Sebtulnya gak mau milih krn mahal 1 GB hrg 28rb hy 7hari. Sementara ada yg 30 hari pulhan GB dan kurang dr 100rb hrgnya.	340 mL (Rp. 31.900)	Lebih lama beli laginya dan lebih murah.	225 gram (Rp.12.700)	Murah dan lama beli laginya.	780 mL (Rp.15.000)	Lebih byk isi dan murah

DATA KUESIONER KONTROL (FRENCH FRIES,IPOD)

Gender	Usia	Rata-rata pendapatan/bulan	Pilihlah salah satu opsi French Fries berdasarkan informasi yang tercantum dibawah ini	Sebutkan alasan Anda memilih jawaban di atas dan bukan pilihan yang lain	Pilihan iPod yang akan di brli berdasarkan informasi di bawah	Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih opsi iPod di atas
Wanita	21	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	lebih banyak isinya	64 GB (Rp.4.000.000)	selisih harga nanggung
Wanita	21	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Large (Rp.20.000)	Selisih nya cuma 4000	64 GB (Rp.4.000.000)	Selisihnya gak begitu banyak tp sdh bs dpt yg 64 gb
Pria	22	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp.20.000)	Biar manteb.	64 GB (Rp.4.000.000)	Kacek sedikit.. lebih yahut.
Pria	23	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Karena besar	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih menguntungkan dengan selisih harga yang lebih terjangkau
Pria	22	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Ukuran	64 GB (Rp.4.000.000)	Storage
Wanita	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp.20.000)	Lbh banyak biasanya lbh murah	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih suka yg memori banyak walau harga beda tipis

Wanita	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp.20.000)	Agar bs di share sama teman	64 GB (Rp.4.000.000)	Selisihnya dikit, sedangkan bs 2kali lipat GB, jd merasa tdk rugi
Pria	21	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Large (Rp.20.000)	Harga selisih sedikit	64 GB (Rp.4.000.000)	Harga tanggung
Wanita	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp.20.000)	Cuma beda harga dikit	32 GB(Rp. 3.600.000)	32 gb udh cukup
Wanita	21	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Paling cocok tdk kebnykan	64 GB (Rp.4.000.000)	Lbh muat bnyk
Wanita	20	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Karens harga cmn beda 4 ribu dptnya large	64 GB (Rp.4.000.000)	Lbh banyak mb nya, dengan barga yg tipis
Wanita	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Ga suka karbo banyak2	32 GB(Rp. 3.600.000)	32 giga dah besar. Hemat 400rb
Wanita	21	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp.20.000)	Terpaut sedikit	64 GB (Rp.4.000.000)	Terpaut sedikit lebih baik di maksimalkan
Wanita	21	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp.20.000)	Perbedaan harga tidak terlalu jauh	64 GB (Rp.4.000.000)	Memilih kapasitas yang lebih besar, dengan perbedaan harga yang tidak terlalu jauh
Pria	22	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Medium sudah cukup utk saya	64 GB (Rp.4.000.000)	Beli yg memorinya besar sekalian, tanggung shay
Pria	22	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Nanggung	64 GB (Rp.4.000.000)	Selisih sedikit dan apple gak bisa upgrade storage

Wanita	21	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Lebih murah	32 GB(Rp. 3.600.000)	sudahcukup dengan harga lebih murah
Wanita	21	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Karena saya sudah kenyang yang medium	64 GB (Rp.4.000.000)	Tambah uang lebih besar sedikit tapi sudah dapat yg GB nya besar
Wanita	21	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Large (Rp.20.000)	selisih harga hanya 4rb dan lbh banyak	64 GB (Rp.4.000.000)	kapasitas lbh besar dgn hanya menambah 400rb
Pria	22	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Medium (Rp. 16.000)	Harga lebih murah	32 GB(Rp. 3.600.000)	Harga lebih murah
Wanita	22	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Medium (Rp. 16.000)	Cukup segitu	64 GB (Rp.4.000.000)	Selisih dikit kapaaits jos
Wanita	21	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Diet	64 GB (Rp.4.000.000)	Tanggung beda dikit
Pria	22	< Rp. 500.000	Medium (Rp. 16.000)	Medium cocok untuk dimakan sendiri :)	32 GB(Rp. 3.600.000)	Harga yg terlalu tinggi untuk spesifikasi pada seri tab di pasaran serta pertimbangan kapasitas memory yg ideal untuk penggunaan sehari-hari
Wanita	21	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Lebih banyak isi nya + lebih worth it	64 GB (Rp.4.000.000)	Harga beda tipis tp kapasitas memory lebih gede
Wanita	21	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	karna cuma beda 4 ribu	64 GB (Rp.4.000.000)	cuma beda 400 tapi memori 2x lipat
Wanita	22	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Lebih banyak sehingga lebih mengenyangkan.	32 GB(Rp. 3.600.000)	Termasuk tipe yang tidak memerlukan banyak aplikasi dan foto

Wanita	90	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Kepengen	64 GB (Rp.4.000.000)	Pertimbangannya
Wanita	22	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Large (Rp.20.000)	Harganya cm selisih sedikit , lebih kenyang.	64 GB (Rp.4.000.000)	Harga selisih dikit tapi kapasitas bisa lebih besar.
Wanita	22	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Lebih worth to buy	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih worth to buy
Wanita	20	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp.20.000)	Lebih banyak	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih besar
Pria	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp.20.000)	Lebih merasa sesuai dan puas	64 GB (Rp.4.000.000)	Harga selisih dikit, untungnya lebih banyak
Pria	21	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Karena lebih murah	64 GB (Rp.4.000.000)	Karena bisa lebih banyak menyimpan data
Wanita	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp.20.000)	Kenyang	64 GB (Rp.4.000.000)	Memori lebih banyak
Wanita	23	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Cukup untuk mengganjal perut	64 GB (Rp.4.000.000)	Agar bisa mendengarkan lagu lebih banyak
Wanita	19	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp.20.000)	Beda harga hanya sedikit	64 GB (Rp.4.000.000)	Beda harga hanya sedikit
Wanita	22	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp.20.000)	Lebih kenyang	64 GB (Rp.4.000.000)	Kapasitas memori

Wanita	21	< Rp. 500.000	Large (Rp.20.000)	Karena selisih harganya sedikit	64 GB (Rp.4.000.000)	Karena selisih dikit harganya tetapi kapasitasnya banyak
Wanita	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Medium (Rp. 16.000)	yang paling murah	32 GB(Rp. 3.600.000)	Yang murah :(
Wanita	22	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	belum tentu habis dan gak tau selisih porsi large medium	64 GB (Rp.4.000.000)	selisih harganya cuma 400k tapi memorinya udah 2x lipat
Wanita	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp.20.000)	Selisih harga sedikit.	64 GB (Rp.4.000.000)	Selisih harga sedikit.
Wanita	22	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Lebih murah	32 GB(Rp. 3.600.000)	Lebih murah
Wanita	22	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp.20.000)	Isinya lebih banyak	64 GB (Rp.4.000.000)	Memiliki kapasitas lebih besar
Wanita	21	< Rp. 500.000	Large (Rp.20.000)	Bedanya nanggung	64 GB (Rp.4.000.000)	Worth it dripada yg 3.6juta, karna pemakaiannya jangka panjang
Pria	21	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Medium (Rp. 16.000)	hemat	64 GB (Rp.4.000.000)	harga cuman selisih 400rb dpt penyimpanan yg besar
Wanita	22	< Rp. 500.000	Medium (Rp. 16.000)	Sesuai kebutuhan	32 GB(Rp. 3.600.000)	Sesuai kebutuhan
Wanita	22	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Large (Rp.20.000)	Cuman beda 4000 jadi pilih large	64 GB (Rp.4.000.000)	Cuman beda 400.000 jdi pilih 64gb

Wanita	23	< Rp. 500.000	Medium (Rp. 16.000)	yang murah	32 GB(Rp. 3.600.000)	yang murah aja
Wanita	22	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Large (Rp.20.000)	Sharing	64 GB (Rp.4.000.000)	Selisih dikit
Pria	22	< Rp. 500.000	Medium (Rp. 16.000)	Cukup sesuai kebutuhan	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih menguntungkan
Wanita	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp.20.000)	tanggung. karena 4 rb lagi dpt besar	64 GB (Rp.4.000.000)	400rb bedany
Wanita	21	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Large (Rp.20.000)	Lebih banyak	64 GB (Rp.4.000.000)	Selisih harga dikit spek 2 kali lipat
Pria	21	< Rp. 500.000	Medium (Rp. 16.000)	Liat dulu bedanya, kalo beda jauh beli large.	64 GB (Rp.4.000.000)	Cman beda 400k, spec nya juga beda jauh
Wanita	22	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp.20.000)	enak, ketagihan, harga large dan medium selisih dikit	64 GB (Rp.4.000.000)	harga ipod kapasitas 64 gb dengan 32 gb selisih dikit, lebih besar ipod kapasitas 64 gb daripada 32 gb
Wanita	22	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Large (Rp.20.000)	Harga tidak beda jauh,lebih kenyang	64 GB (Rp.4.000.000)	Kapasitas penyimpanan lbh besar,ga perlu nambah2 memori lagi
Wanita	40	Rp. 501.000 - Rp.1.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Hemat	32 GB(Rp. 3.600.000)	Lebih murah
Wanita	29	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Murah	32 GB(Rp. 3.600.000)	Murah

Pria	34	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Ga suka french fries	64 GB (Rp.4.000.000)	Memori lebih besar
Wanita	55	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Supaya tidak terlalu kenyang	64 GB (Rp.4.000.000)	Kapasitas nya lebih besar
Pria	30	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Ya Lebih Besar Lebih Kenyang	64 GB (Rp.4.000.000)	Sekalian yang memorinya banyak
Wanita	24	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Medium (Rp. 16.000)	Hemat	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih murah beli yg gede
Wanita	29	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	biar hemat	64 GB (Rp.4.000.000)	kapasitasnya beda jauh, harganya beda dikit
Pria	28	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	On diet	32 GB(Rp. 3.600.000)	Kalau denger lagu pake HP
Wanita	30	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	lebih kriuk	32 GB(Rp. 3.600.000)	ga paham ipad, lebih murah
Pria	35	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Lebih banyak	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih banyak untuk menyimpan data
Wanita	32	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Pas	64 GB (Rp.4.000.000)	Kapasitas
Pria	28	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Biar seimbang	64 GB (Rp.4.000.000)	Storage

Pria	27	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Tanggung	64 GB (Rp.4.000.000)	32 terlalu kecil
Wanita	34	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp.20.000)	karna selesaih sedikit	64 GB (Rp.4.000.000)	harga lbh murah dgn memori lbh bayak
Pria	57	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Sudah cukup karbohidrat untuk tubuh	32 GB(Rp. 3.600.000)	Fungsi utama komunikasi
Wanita	26	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Porsi lebih besar, selisih harga terjangkau	64 GB (Rp.4.000.000)	Bigger storage, who knows I will need it in the future
Wanita	23	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Selisih harganya tidak banyak	64 GB (Rp.4.000.000)	Selisihnya harga hanya tidak terlalu jauh dan ukurannya lbh besar
Pria	37	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Ekonomis	64 GB (Rp.4.000.000)	Harga selisih sedikit fasiltas 2x lipatnya
Pria	32	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	lebih banyak	32 GB(Rp. 3.600.000)	32 GB sudah cukup muat lagu banyak... 64 tll banyak..
Wanita	48	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	tidak habis	32 GB(Rp. 3.600.000)	lebih murah
Pria	26	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Cukup sebagai cemilan teman si soda dan ayam	32 GB(Rp. 3.600.000)	Murah dan kebutuhan pemakaian ga harus sebanyak itu
Pria	26	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Cukup sebagai cemilan teman si soda dan ayam	32 GB(Rp. 3.600.000)	Murah dan kebutuhan pemakaian ga harus sebanyak itu

Pria	29	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	murah	32 GB(Rp. 3.600.000)	nda butuh gede2
Pria	1969	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Cukup	64 GB (Rp.4.000.000)	Sesuai kebutuhan
Wanita	1975	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Hobi french fries	32 GB(Rp. 3.600.000)	Kurang paham gadget
Wanita	1940	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	ngga doyan	32 GB(Rp. 3.600.000)	ngga paham
Pria	22	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Porsi sesuai dengan kemampuan perut	32 GB(Rp. 3.600.000)	Harga dan kebutuhan sesuai
Pria	1939	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	biasa saja	64 GB (Rp.4.000.000)	bagus
Wanita	1978	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	biasa saja	32 GB(Rp. 3.600.000)	cukup
Pria	1978	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Worth it	64 GB (Rp.4.000.000)	Ekonomis
Wanita	1976	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Medium (Rp. 16.000)	Ga begitu doyan	32 GB(Rp. 3.600.000)	Pake hp jadul
Wanita	1977	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	Medium (Rp. 16.000)	Yang termurah	32 GB(Rp. 3.600.000)	Yang termurah

Pria	1970	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Biasa saja	64 GB (Rp.4.000.000)	Kebutuhan
Pria	1982	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp.20.000)	Lebih banyak	64 GB (Rp.4.000.000)	Sesuai kebutuhan
Pria	1987	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp.20.000)	Bisa sharing	64 GB (Rp.4.000.000)	Kebutuhan
Wanita	42	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Lapar	64 GB (Rp.4.000.000)	Pakai lama
Pria	1988	Rp. 1.5001.000 - Rp. 2.000.000	Large (Rp.20.000)	Cheaper	64 GB (Rp.4.000.000)	Good
Wanita	28	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Jatohnya murah	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih Murah jatuhnya
Pria	30	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Dptnya banyak	64 GB (Rp.4.000.000)	Dptnya banyak
Wanita	33	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Murah jatuhnya	64 GB (Rp.4.000.000)	Murah jatuhnya
Wanita	33	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Diet	32 GB(Rp. 3.600.000)	Uang terbatas
Pria	30	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Lebih banyak bisa untuk sharing hanya nambah 4rb	64 GB (Rp.4.000.000)	Bisa menyimpan data lebih banyak

Pria	22	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Beda sedikit harganya sm yg medium	64 GB (Rp.4.000.000)	Beda harga 400k dpt 2* memori
Wanita	33	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Lbh ekonomis	64 GB (Rp.4.000.000)	Biar bnyak bs muat data
Pria	24	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Beda dikit aja	64 GB (Rp.4.000.000)	Beda dikit dapetnya hampir double
Wanita	19	< Rp. 500.000	Large (Rp.20.000)	Karena harganya selisih sedikit	32 GB(Rp. 3.600.000)	Menyesuaikan kebutuhan
Wanita	23	>Rp.2.000.000	Medium (Rp. 16.000)	Karna saya tidak suka untuk membeli yang besar.tetapi akhirnya gak dimakan	64 GB (Rp.4.000.000)	Krna untuk menyimpan an file lebih besar
Pria	38	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Selisih cuma sedikit	64 GB (Rp.4.000.000)	Lebih besar tp selisih harga sedikit
Pria	23	>Rp.2.000.000	Large (Rp.20.000)	Besar itu joss	64 GB (Rp.4.000.000)	Beda dikit yang penting top

DATA KUESIONER KONTROL (INTERNET, SAMPO, PASTA GIGI, SABUN CUCI PIRING)

Berdasarkan informasi yang tertera, pilihlah salah satu paket internet yang akan di beli	Jelaskan apa yang membuat Anda memilih opsi di atas	Pilihlah salah satu opsi berdasarkan informasi yang tersedia	Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih ukuran Shampoo di atas	Pilihlah salah satu opsi berdasarkan informasi yang tersedia	Jelaskan alasan Anda memilih jawaban di atas	Pilih ukuran Sabun Cuci Piring yang akan Anda beli berdasarkan informasi di bawah ini	Jelaskan pertimbangan Anda dalam memilih jawaban di atas
3 GB (Rp. 39.000)	ada wifi	340 mL (Rp.31.900)	butuh banyak shampo dan lbh murah	225 gram (Rp.12.700)	selisih sedikit harganya	400 mL (Rp. 9.700)	cuci piring tidak butuh banyak
10 GB (Rp. 57.000)	3 gb dgn harga 39 ribu trmasuk mahal, dan 57rb malah sdh bisa dpt 10gb	340 mL (Rp.31.900)	Lebih murah 340 mL	225 gram (Rp.12.700)	Selisih harganya sangat tipis	780 mL (Rp.15.000)	Isinya 2x lebih banyak, tapi biaya yg perlu dtambah tdk smpai 2 kalinya
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih murah	340 mL (Rp.31.900)	Lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Worth it.
3 GB (Rp. 39.000)	Karena lebih sering menggunakan wifi	340 mL (Rp.31.900)	Karena isi lebih banyak yang akan dipakai setiap mandi	225 gram (Rp.12.700)	Isi lebih banyak sehingga lebih awet masa habisnya	400 mL (Rp. 9.700)	Karena saya jarang sekali memakai benda tersebut
10 GB (Rp. 57.000)	Banyaknya kouta	340 mL (Rp.31.900)	Bertahan lama	225 gram (Rp.12.700)	Bertahan lma	780 mL (Rp.15.000)	Bertahan lama

10 GB (Rp. 57.000)	Lebih besar kuota lbih murah harga	340 mL (Rp.31.900)	Karena lebih murah beli yg 340ml krn dpt isi 2x tp harga lbh murah	225 gram (Rp.12.700)	Yg banyak bisa dipakai untuk jangka waktu lama	780 mL (Rp.15.000)	Meminimalisir pengeluaran, jika ada hrg yg lbh murah kenapa tdk beli yg murah saja
3 GB (Rp. 39.000)	Karna pemakaian saya tdk terlalu bnyk	340 mL (Rp.31.900)	Karna mending yg lbh banyak sekalian	225 gram (Rp.12.700)	Biar lbh lama aja habisnya	780 mL (Rp.15.000)	Biar lbh awet dan harganya jg selisihnya dikit
10 GB (Rp. 57.000)	Harga selisih dikit	340 mL (Rp.31.900)	Lebih untung beli 340ml bila harga x2	225 gram (Rp.12.700)	Lebih untung	780 mL (Rp.15.000)	Harga selisih dikit
10 GB (Rp. 57.000)	3 gb ga cukup drpd beli bolak balik	340 mL (Rp.31.900)	Kalo kecil cepet bgt habis	190 gram (Rp.11.000)	Gpp lbh suka yg kecil	780 mL (Rp.15.000)	Karena sering cepet habis
10 GB (Rp. 57.000)	Inter boros bgt 3gb ga ckup	340 mL (Rp.31.900)	Lbh bnyk lbh murah	225 gram (Rp.12.700)	Dipake terus, lbh bnyk lbh murah jg	400 mL (Rp. 9.700)	Yg kcl saja ckup
10 GB (Rp. 57.000)	Karna lebih banyak 10gb dan lbh murah	170 mL (Rp.17.500)	Biar lbh irit beli dua yg 170 lbh murah	225 gram (Rp.12.700)	Lbh murah 225gr	400 mL (Rp. 9.700)	Lbh murah
10 GB (Rp. 57.000)	7 hari si.. :(sehari butuh 1 giga selama KKN	340 mL (Rp.31.900)	Pake sampo tiap hari kuantity in need. Lbh murah why not	225 gram (Rp.12.700)	Butuh yg besar	780 mL (Rp.15.000)	Kl buat kebutuhan ya pilih yg besar
10 GB (Rp. 57.000)	Terpaut sedikit	340 mL (Rp.31.900)	Terpaut sedikit	225 gram (Rp.12.700)	Terpaut sangat sedikit	780 mL (Rp.15.000)	Terpaut dikit
3 GB (Rp. 39.000)	10 gb terlalu besar untuk masa berlaku 7 hari, karna saat ini sangat mudah mengakses wifi di banyak tempat.	170 mL (Rp.17.500)	Cukup untuk 1 bulan	225 gram (Rp.12.700)	Cukup untuk 1 bulan	780 mL (Rp.15.000)	Harga lebih hemat dengan perkiraan ukuran, produk bisa disimpan.

10 GB (Rp. 57.000)	3 gb ga cukup cyin utk seminggu	340 mL (Rp.31.900)	Beli kok nanggung	225 gram (Rp.12.700)	Beli kok nanggung	780 mL (Rp.15.000)	Beli kok nanggung
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih murah	340 mL (Rp.31.900)	Nanggung	225 gram (Rp.12.700)	Selisih sedikit	780 mL (Rp.15.000)	Nanggung
3 GB (Rp. 39.000)	cukup 3 GB dalam seminggu + ada wifi	170 mL (Rp.17.500)	lebih ekonomis	190 gram (Rp.11.000)	pemakaian sedikit	400 mL (Rp. 9.700)	cukup butuh sedikit
3 GB (Rp. 39.000)	3 GB sudah cukup karena dimana" banyak wifi gratis	170 mL (Rp.17.500)	Sudah cukup dipakai. Karena keramas dua hari sekali	225 gram (Rp.12.700)	Lebih banyak, selisih harga hanya sedikit	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah, dipakai lebih lama
3 GB (Rp. 39.000)	pemakaian hanya 7 hr lbh baik yg sdkit saja	170 mL (Rp.17.500)	lbh murah wkwk	225 gram (Rp.12.700)	pemakaian bisa lama	400 mL (Rp. 9.700)	tdk terlalu sering memakai jg yg sdkit saja
10 GB (Rp. 57.000)	Isi lebih banyak	340 mL (Rp.31.900)	Isi lebih banyak	225 gram (Rp.12.700)	Isi lebih banyak	780 mL (Rp.15.000)	Isi lebih banyak
3 GB (Rp. 39.000)	Ga akan habis kalau segitu dalam 7 hari	340 mL (Rp.31.900)	Ga perlu bolak balik beli	225 gram (Rp.12.700)	Ga perlu bolak balik beli	400 mL (Rp. 9.700)	Jarang menggunakan
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih puas makenya	340 mL (Rp.31.900)	Biar cukup sebulan	225 gram (Rp.12.700)	Beda dikit tanggung	400 mL (Rp. 9.700)	Rugi beli yg besar klo yg kecil aja gk abis :(
3 GB (Rp. 39.000)	Penggunaan kuota yg efektif untuk kegiatan sehari-hari tanpa aplikasi game online	170 mL (Rp.17.500)	Cocok untuk dibawa berpergian (hemat tempat)	225 gram (Rp.12.700)	Selisih harga dan berat yg masih kecil, 225 gram dirasa lebih cocok untuk kebutuhan	400 mL (Rp. 9.700)	Berat isi yg sesuai dengan harga pasaran
10 GB (Rp. 57.000)	Ga worth it dengan perbedaan harga 18rb	340 mL (Rp.31.900)	Harga beda tipis	225 gram (Rp.12.700)	Harga beda tipis	780 mL (Rp.15.000)	Harga beda tipis

3 GB (Rp. 39.000)	belum tentu habis kalo banyak	170 mL (Rp.17.500)	harga nya sama	225 gram (Rp.12.700)	cuma beda 1000	400 mL (Rp. 9.700)	jarang cuci piring
3 GB (Rp. 39.000)	Jarang menggunakan internet kecuali ketika pulang kerja.	340 mL (Rp.31.900)	Agar tidak cepat habis	225 gram (Rp.12.700)	Agar tidak cepat habis	780 mL (Rp.15.000)	Agak tidak cepat habis
10 GB (Rp. 57.000)	Feeling	340 mL (Rp.31.900)	Naluri	225 gram (Rp.12.700)	Biar gigi putih	780 mL (Rp.15.000)	Biar bersih wangi tahan lama banget
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih hemat , dan melihat selisih harga yg tidak jauh berbeda.	340 mL (Rp.31.900)	Lebih hemat . Selisih harga lebih dikit . Kalo ukuran shampoo lebih besar biasanya makeknya jg lebih irit , habisnya lebih lama (pikiran mak mak ..wkwk)	225 gram (Rp.12.700)	Lebih hemat , sekalian daripada bolak balik beli.	780 mL (Rp.15.000)	Lebih hemat .
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih worth it	340 mL (Rp.31.900)	Lebih worth it	225 gram (Rp.12.700)	Lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih hemat	340 mL (Rp.31.900)	Lebih hemat	225 gram (Rp.12.700)	Lebih hemat	780 mL (Rp.15.000)	Lebih hemat
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih enak beli borongan	340 mL (Rp.31.900)	Lebih lama habisnya	225 gram (Rp.12.700)	Lebih lama habisnya	780 mL (Rp.15.000)	Lebih lama habisnya
10 GB (Rp. 57.000)	Karena lebih murah	340 mL (Rp.31.900)	Lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Jelas lebih murah

10 GB (Rp. 57.000)	Lebih banyak dan hemat	340 mL (Rp.31.900)	Hemat	225 gram (Rp.12.700)	Hemat	400 mL (Rp. 9.700)	Ga terlalu sering dipake
3 GB (Rp. 39.000)	Cukup untuk mengakses internet	340 mL (Rp.31.900)	Karena sudah memilih shampoo yang cocok dan untuk jangka panjang	225 gram (Rp.12.700)	Nanggung sama 190gram, selisihnya sedikit	400 mL (Rp. 9.700)	Cukup buat isi refil, kalau kebanyakan tempatnya jadi gk rapi
10 GB (Rp. 57.000)	Perbedaannya lumayan dengan menambah 18 ribu	340 mL (Rp.31.900)	Lebih hemat	190 gram (Rp.11.000)		780 mL (Rp.15.000)	Lebih hemat
3 GB (Rp. 39.000)	Kebutuhan kuota 7 hari tidak terlalu banyak	340 mL (Rp.31.900)	Lebih murah ukuran besar	225 gram (Rp.12.700)	Lebih murah ukuran besar	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah ukuran besar
3 GB (Rp. 39.000)	Lebih hemat	170 mL (Rp.17.500)	Tidak suka terlalu besar cepet habis	225 gram (Rp.12.700)	Biar belinya cuma sekali	400 mL (Rp. 9.700)	Selisih nya harga lumayan banyak
10 GB (Rp. 57.000)	lebih murah kalau dibandingkan dengan yg hanya 3 gb	340 mL (Rp.31.900)	yang besar lebih murah, selisih 4ribu kalau yg kecil di kali 2	225 gram (Rp.12.700)	lebih murah yg gede	780 mL (Rp.15.000)	lebih hemat yang gede
10 GB (Rp. 57.000)	lebih murah	340 mL (Rp.31.900)	lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	lebih murah
3 GB (Rp. 39.000)	Selisih harga sedikit	340 mL (Rp.31.900)	Selisih harha sedikit.	225 gram (Rp.12.700)	Selisih harga sedikit.	780 mL (Rp.15.000)	Selisih harga sedikit
10 GB (Rp. 57.000)	Terhitung lebih murah	340 mL (Rp.31.900)	Terhitung lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Terhitung lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Terhitung lebih murah
10 GB (Rp. 57.000)	Kebutuhan dengan internet banyak	340 mL (Rp.31.900)	Sekalian, daripada bolak-balik	225 gram (Rp.12.700)	Lebih hemat	780 mL (Rp.15.000)	Lebih hemat

3 GB (Rp. 39.000)	Seminggu ga sampe 10gb jadi yg 3gb aja murah juga.	340 mL (Rp.31.900)	Sekalian buat lama	225 gram (Rp.12.700)	Bedanya dikit kali mending yg 12k	780 mL (Rp.15.000)	Sekalian jangja panjang
3 GB (Rp. 39.000)	karena ada wifi	340 mL (Rp.31.900)	biar ga beli2 shampo terus	225 gram (Rp.12.700)	biar ga beli2 pasta gigi terus	400 mL (Rp. 9.700)	karena jarang nyuci (makan dikos)
3 GB (Rp. 39.000)	Sesuai kebutuhan	340 mL (Rp.31.900)	Lebih hemat	225 gram (Rp.12.700)	Lebih hemat	780 mL (Rp.15.000)	Lebih hemat
3 GB (Rp. 39.000)	Karna hanya 7 hari. 7 hari 3GB masih sisa banyak.	340 mL (Rp.31.900)	Biar sekalian beli yang besar ml nya.	225 gram (Rp.12.700)	Beda 2.700 mending beli yg 225gram	780 mL (Rp.15.000)	Beli yang besar sekalian biar tidak bolak balik supermarket
3 GB (Rp. 39.000)	yg murah. di rumah ada wifi juga jd cuma dipakai pas diluar aja sedikit2	170 mL (Rp.17.500)	gak suka yg besar2, soalnya lama habisnya. suka pakai shampoo yg wanginya beda2. mending sachet an aja	190 gram (Rp.11.000)	yg sedang2 aja	400 mL (Rp. 9.700)	malah yang 2000 an cukup..gasuka beli produk besar2. yg simple2 aja habisnya lama kok.
10 GB (Rp. 57.000)	Mobilitas hp tinggi	170 mL (Rp.17.500)	Dipakai sendiri	225 gram (Rp.12.700)	Dipakai bersama	780 mL (Rp.15.000)	Banyak nyuci
3 GB (Rp. 39.000)	Lbh murah dan sesuai kebutuhan	340 mL (Rp.31.900)	Lebih menguntungkan	190 gram (Rp.11.000)	Tidak bgtu signifikan selisihnya	780 mL (Rp.15.000)	Lbh menguntungkan
10 GB (Rp. 57.000)	butuh 10 gb. 3 gb kurang	340 mL (Rp.31.900)	biar ga ush beli lagi	225 gram (Rp.12.700)	beda 1.300 mending beli yg besae	780 mL (Rp.15.000)	biar ga ush beli lagi
10 GB (Rp. 57.000)	Jatohnya lebih murah	340 mL (Rp.31.900)	Jatohnya lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Jatohnya lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Jatohnya lebih murah
3 GB (Rp. 39.000)	Cman pakai dikit / kebutuhan segitu	340 mL (Rp.31.900)	Beli yg gede biar tahan lama	225 gram (Rp.12.700)	Tahan lama di pake	780 mL (Rp.15.000)	Tahan lama di pake

10 GB (Rp. 57.000)	paket internet ukuran 10 gb lebih besar daripada 3 gb, paket internet 10 gb dengan harga 57 ribu tergolong murah untuk para gamers yang membutuhkan kuota	340 mL (Rp.31.900)	harga shampo ukuran 340 ml lebih ekonomis daripada 170 ml, bisa digunakan selama 2-3 minggu	225 gram (Rp.12.700)	harga pasta gigi ukuran 225 gram lebih ekonomis daripada 190 gram, bisa digunakan selama 1 bulan	780 mL (Rp.15.000)	harga sabun cuci ukuran 780 ml lebih ekonomis daripada 400 ml
10 GB (Rp. 57.000)	Kapasitas besar, lebih awet	340 mL (Rp.31.900)	Lebih awet, lebih banyak, harga jatuhnya lebih murah, kalo emang cocok langsung beli ukuran besar	225 gram (Rp.12.700)	Lebih awet	400 mL (Rp. 9.700)	Kalau pakai ga perlu banyak2, awet
10 GB (Rp. 57.000)	Hemat	340 mL (Rp.31.900)	Hemat	225 gram (Rp.12.700)	Hemat	780 mL (Rp.15.000)	Hemat
10 GB (Rp. 57.000)	Karena mobilitasq tinggi	340 mL (Rp.31.900)	Murah	190 gram (Rp.11.000)	Murah	400 mL (Rp. 9.700)	Murah
3 GB (Rp. 39.000)	Murah	340 mL (Rp.31.900)	Kuantitasnya banyak	225 gram (Rp.12.700)	Kuantitasnya banyak	780 mL (Rp.15.000)	Kuantitasnya banyak
3 GB (Rp. 39.000)	Sesuai kebutuhan	340 mL (Rp.31.900)	Lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Karna sering di pakai saya pilih yg besar harganya lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah yg besar
3 GB (Rp. 39.000)	Dirasa sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan internetan	340 mL (Rp.31.900)	Supaya tidak cepat habis dan harus beli lagi	225 gram (Rp.12.700)	Supaya tidak cepat habis dan harus beli lagi	780 mL (Rp.15.000)	Supaya tidak cepat habis dan harus beli lagi

10 GB (Rp. 57.000)	Lebih besar lebih murah	340 mL (Rp.31.900)	Karna lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Harga lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah
10 GB (Rp. 57.000)	biar ga habis2 quotanya	340 mL (Rp.31.900)	hemat yang besar	225 gram (Rp.12.700)	biar ga habis2	780 mL (Rp.15.000)	murah yg besar
10 GB (Rp. 57.000)	Gabisa hidup tanpa internet	340 mL (Rp.31.900)	Setiap hari wajib keramas	225 gram (Rp.12.700)	Biar ga beli beli terus	780 mL (Rp.15.000)	Biar piringnya wangi
3 GB (Rp. 39.000)	sudah ada wifi di rumah	170 mL (Rp.17.500)	jarang keramas	225 gram (Rp.12.700)	lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	lebih murah
3 GB (Rp. 39.000)	Lebih ngirit	340 mL (Rp.31.900)	Biar lama abisnya	225 gram (Rp.12.700)	Lebih banyak dan awet	780 mL (Rp.15.000)	Lebih banyak dan awet
3 GB (Rp. 39.000)	Sesuai kebutuhan	340 mL (Rp.31.900)	Ga diki-dikit belanja	225 gram (Rp.12.700)	Ga belanja melulu	400 mL (Rp. 9.700)	Ga Pernah nyuci
10 GB (Rp. 57.000)	Ekonomis	340 mL (Rp.31.900)	Ekonomis	225 gram (Rp.12.700)	Ekonomis	780 mL (Rp.15.000)	Ekonomis
10 GB (Rp. 57.000)	3gb terlalu sedikit	340 mL (Rp.31.900)	Reflek	225 gram (Rp.12.700)	Reflek	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah
3 GB (Rp. 39.000)	karna batas waktunya cm 7 hari	170 mL (Rp.17.500)	untuk botol besar bhsnya trlalu lama	225 gram (Rp.12.700)	selesih sedikit bl yg besar sekalian	780 mL (Rp.15.000)	karna sering menggunakan
3 GB (Rp. 39.000)	Efisien	170 mL (Rp.17.500)	Rambut tipis	190 gram (Rp.11.000)	Sehari cukup 2 kali	400 mL (Rp. 9.700)	Menghemat

10 GB (Rp. 57.000)	Jatuhnya lebih terjangkau untuk per giga, konsumsi paket data saya lumayan besar	340 mL (Rp.31.900)	Lebih hemat, apalagi kita perlu shampoo	225 gram (Rp.12.700)	Isi lebih banyak, selisih harga tipis	780 mL (Rp.15.000)	Jangka panjang, jadi pilih yg banyak sekalian..
3 GB (Rp. 39.000)	Krn di kantor dan kos ada wifi jadi tidak butuh terlalu banyak	170 mL (Rp.17.500)	Perbedaan harganya terlalu jauh	225 gram (Rp.12.700)	Perbedaannya harganya tidak terlalu jauh	400 mL (Rp. 9.700)	Perbedaan harganya terlalu jauh
3 GB (Rp. 39.000)	Sesuai kebutuhan	340 mL (Rp.31.900)	Harga sebetulnya lbh murah krn kapasitas lbh banyak. Merupakan barang yg dipakai rutin	225 gram (Rp.12.700)	Rutin dipakai shg lbh murah yg besar	400 mL (Rp. 9.700)	Sesuai kebutuhan
3 GB (Rp. 39.000)	Cuma 1 minggu dan kalau sisanya hangus kan sayang...	170 mL (Rp.17.500)	Shampoo kan kebutuhan harian.. kalau beli yang 340 jadi boros penggunaan krn kelihatan madih banyak...	225 gram (Rp.12.700)	beda dgn shampoo, penggunaannya lebih sering (pagi, malam) jadi lebih worth buat beli 225 gr sekalian	400 mL (Rp. 9.700)	wlpun dipake tiap hari, tapi kebutuhan anak kos nda sampai yang sebanyak apa dlm 1 bulan... jadi 400ml cukup lah buat 1 bulan juga..
3 GB (Rp. 39.000)	lbh murah	170 mL (Rp.17.500)	lbh murah	190 gram (Rp.11.000)	lbh murah	400 mL (Rp. 9.700)	lbh murah
3 GB (Rp. 39.000)	Jarak cuma 7 hari	340 mL (Rp.31.900)	Karena untuk kebutuhan ±1 bulan	225 gram (Rp.12.700)	Perbandingan netto sedikit lebih bnyk dan harga juga tidak terlampau mahal	400 mL (Rp. 9.700)	Cukup untuk 1 bulan untuk kebutuhan rumah
3 GB (Rp. 39.000)	Jarak cuma 7 hari	340 mL (Rp.31.900)	Karena untuk kebutuhan ±1 bulan	225 gram (Rp.12.700)	Perbandingan netto sedikit lebih bnyk dan harga juga tidak terlampau mahal	400 mL (Rp. 9.700)	Cukup untuk 1 bulan untuk kebutuhan rumah

3 GB (Rp. 39.000)	murah, sudah dikelilingi wifi	340 mL (Rp.31.900)	dpt lebih banyak	225 gram (Rp.12.700)	dpt lebih banyak	780 mL (Rp.15.000)	dpt lebih banyak
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih hemat	340 mL (Rp.31.900)	Lebih hemat	225 gram (Rp.12.700)	Lebih hemat	780 mL (Rp.15.000)	Lebih hemat
3 GB (Rp. 39.000)	Cukup	340 mL (Rp.31.900)	Irit	225 gram (Rp.12.700)	Irit	780 mL (Rp.15.000)	Irit
3 GB (Rp. 39.000)	ngga paham	340 mL (Rp.31.900)	lebih hemat	225 gram (Rp.12.700)	lebih hemat	780 mL (Rp.15.000)	lebih hemat
3 GB (Rp. 39.000)	Kebutuhan kuota	340 mL (Rp.31.900)	Ukuran besar lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Harga nya ga terlalu beda jauh	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah dan sekalian buat nanti juga.. Jadi ga ush beli-beli lagi
10 GB (Rp. 57.000)	lebih bagus	340 mL (Rp.31.900)	Hemat	225 gram (Rp.12.700)	Hemat	780 mL (Rp.15.000)	Hemat
3 GB (Rp. 39.000)	ok saja	340 mL (Rp.31.900)	lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	lebih murah
10 GB (Rp. 57.000)	Sesuai kebutuhan	340 mL (Rp.31.900)	Awet	225 gram (Rp.12.700)	Awet	400 mL (Rp. 9.700)	Jasa laundry
3 GB (Rp. 39.000)	Cari yang termurah	340 mL (Rp.31.900)	Irit	225 gram (Rp.12.700)	Irit	780 mL (Rp.15.000)	Irit
3 GB (Rp. 39.000)	Yang termurah	340 mL (Rp.31.900)	Awet	225 gram (Rp.12.700)	Awet	780 mL (Rp.15.000)	Awet

10 GB (Rp. 57.000)	Kebutuhan	170 mL (Rp.17.500)	Praktis	190 gram (Rp.11.000)	Cukup	400 mL (Rp. 9.700)	Cukup
10 GB (Rp. 57.000)	Lebih bagus	340 mL (Rp.31.900)	Hemat	225 gram (Rp.12.700)	Hemat	780 mL (Rp.15.000)	Hemat
10 GB (Rp. 57.000)	Kebutuhan	340 mL (Rp.31.900)	Hemat	225 gram (Rp.12.700)	Hemat	780 mL (Rp.15.000)	Hemat
3 GB (Rp. 39.000)	Seperlunya	340 mL (Rp.31.900)	Pakai terus	225 gram (Rp.12.700)	Pakai tiap hari	780 mL (Rp.15.000)	Everyday use
10 GB (Rp. 57.000)	Cheaper	340 mL (Rp.31.900)	More value	225 gram (Rp.12.700)	More value	780 mL (Rp.15.000)	More value
10 GB (Rp. 57.000)	Jatohnya murah	340 mL (Rp.31.900)	Lebih murah jatuhnya	225 gram (Rp.12.700)	Jatohnya murah	780 mL (Rp.15.000)	Jatohnya murah
10 GB (Rp. 57.000)	Dptnya banyak	340 mL (Rp.31.900)	Dapatnya banyak	225 gram (Rp.12.700)	Dapatnya banyak	780 mL (Rp.15.000)	Dapatnya banyak
10 GB (Rp. 57.000)	Murah jatuhnya	340 mL (Rp.31.900)	Murah jatuhnya	225 gram (Rp.12.700)	Murah jatuhnya	780 mL (Rp.15.000)	Murah jatuhnya
3 GB (Rp. 39.000)	Ada wifi	340 mL (Rp.31.900)	Kepake	225 gram (Rp.12.700)	Kepake	780 mL (Rp.15.000)	Kepake
3 GB (Rp. 39.000)	Sudah ada wifi	170 mL (Rp.17.500)	Harga tidak berbeda jauh, takut kurang cocok shamponya	190 gram (Rp.11.000)	Harga dan berat tidak berbeda jauh	400 mL (Rp. 9.700)	Lebih murah dan praktis

10 GB (Rp. 57.000)	Krn emg butuh 10gbb	340 mL (Rp.31.900)	Ya beda harga yg lymayan kalau 170*2 - 35000 sdgkan 34 hanya 32	225 gram (Rp.12.700)	Beda dikit	400 mL (Rp. 9.700)	Beda jauh
3 GB (Rp. 39.000)	Sesuai kebutuhan	340 mL (Rp.31.900)	Lebih murah	225 gram (Rp.12.700)	Lebih murah	780 mL (Rp.15.000)	Lebih murah
10 GB (Rp. 57.000)	Waktu gue kuliah, mungkin gue akan ambil yang bawah, karena kebutuhan gue ga banyak. Namun sekarang gue udah kerja, kebutuhan gue juga bertambah. Sekarang aja gue pakai yang 180rb 50GB Sebulan.	170 mL (Rp.17.500)	Kalau ini, karena gue tinggal sendiri, gue mikirnya, harga 31900 dibagi 2. Bedanya ga jauh. Sementara kalau gue belinya yang kegedean, nanti takutnya jadi rusak kalau kelamaan ga habis.	190 gram (Rp.11.000)	Idem sama jawaban shampo yang diatas.	780 mL (Rp.15.000)	Dapat kuantitas hampir 2 kali lipat, tapi harga ga sampe 2x lipat.
10 GB (Rp. 57.000)	Harga selisih tidakk banyakk seimbang dengan jumlah paketnya	340 mL (Rp.31.900)	Karenaa sampo juga kebutuhan pokok yang nantinya memang diperlukan	225 gram (Rp.12.700)	Selisih sedikit dapetnya banyak	780 mL (Rp.15.000)	Merupakan kebutuhan pokok, alangkah lebih baiknya membeli yang ukuran besar dengan harga selisih tidak banyak
10 GB (Rp. 57.000)	Karna untuk hal kerja pasti banyak membutuhkan internet	340 mL (Rp.31.900)	Biar lebih tahan lama	225 gram (Rp.12.700)	Stok untuk 1bln	780 mL (Rp.15.000)	Stok untuk 1bulan
3 GB (Rp. 39.000)	Waktu/jangka pendek	170 mL (Rp.17.500)	Tdk di gunakan setiap hari	225 gram (Rp.12.700)	Lebih murah lebih besar	780 mL (Rp.15.000)	Yg lebih besar krn di pakai tiap hari

10 GB (Rp. 57.000)	Beda dikit untung lebih	340 mL (Rp.31.900)	Malas kerja dua kali beli terus	225 gram (Rp.12.700)	Beda dikit isi banyak	780 mL (Rp.15.000)	Cuci jadi lebih bersih gk perlu hemat sabun wkwkwk
------------------------	----------------------------	-----------------------	------------------------------------	-------------------------	-----------------------	-----------------------	--

LAMPIRAN III
UJI TWO PAIRED
SAMPLE T-TEST

FRENCH FRIES**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair SEBELUM - 1 SESUDAH	2.10000	2.23358	.70632	.50219	3.69781	2.973	9	.016

IPOD**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair SEBELUM - 1 SESUDAH	3.00000	2.49444	.78881	1.21559	4.78441	3.803	9	.004

INTERNET**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair SEBELUM - 1 SESUDAH	3.00000	5.24934	1.65999	-.75515	6.75515	1.807	9	.104

SAMPO**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair SEBELUM - 1 SESUDAH	-.60000	3.13404	.99107	-2.84196	1.64196	-.605	9	.560

PASTA GIGI**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair SEBELUM - 1 SESUDAH	1.20000	2.04396	.64636	-2.66216	.26216	1.857	9	.096

SABUN CUCI PIRING**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair SEBELUM - 1 SESUDAH	2.70000	4.24395	1.34205	-.33594	5.73594	2.012	9	.075

LAMPIRAN IV
UJI CROSSTABS

Uji Crosstabs (Kontrol)

FRENCH FRIES

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender2 * FF0	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia2 * FF0	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan2 * FF0	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender

Gender2 * FF0 Crosstabulation

Count

	FF0		Total
	Target	kompetitor	
Gender2 Pria	21	18	39
Wanita	38	26	64
Total	59	44	103

Usia

Usia2 * FF0 Crosstabulation

Count

	FF0		Total
	Target	kompetitor	
Usia2 generasi x	3	7	10
generasi y	18	16	34
generasi z	38	21	59
Total	59	44	103

Tingkat Pendapatan

Pendapatan2 * FF0 Crosstabulation

Count

	FF0		Total
	Target	kompetitor	
Pendapatan2 <Rp.500.000	3	5	8
Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	11	4	15
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	7	6	13
Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	9	5	14
>Rp. 2.000.000	29	24	53
Total	59	44	103

IPOD

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender2 * Ipod2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia2 * Ipod2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan2 * Ipod2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender

Gender2 * Ipod2 Crosstabulation

Count

	Ipod2		Total
	Target	kompetitor	
Gender2 Pria	30	9	39
Wanita	45	19	64
Total	75	28	103

Usia

Usia2 * Ipod2 Crosstabulation

Count

	Ipod2		Total
	Target	kompetitor	
Usia2 generasi x	5	5	10
generasi y	23	11	34
generasi z	47	12	59
Total	75	28	103

Tingkat Pendapatan

Pendapatan2 * Ipod2 Crosstabulation

Count

	Ipod2		Total
	Target	kompetitor	
Pendapatan2 <Rp.500.000	4	4	8
Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	10	5	15
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	10	3	13
Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	12	2	14
>Rp. 2.000.000	39	14	53
Total	75	28	103

INTERNET**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender2 * Internet2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia2 * Internet2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan2 * Internet2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender**Gender2 * Internet2 Crosstabulation**

Count

	Internet2		Total
	Target	Kompetitor	
Gender2 Pria	22	17	39
Wanita	33	31	64
Total	55	48	103

Usia**Usia2 * Internet2 Crosstabulation**

Count

	Internet2		Total
	Target	Kompetitor	
Usia2 generasi x	4	6	10
generasi y	16	18	34
generasi z	35	24	59
Total	55	48	103

Tingkat Pendapatan

Pendapatan2 * Internet2 Crosstabulation

Count

	Internet2		Total
	Target	kompetitor	
Pendapatan2 <Rp.500.000	1	7	8
Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	12	3	15
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	7	6	13
Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	10	4	14
>Rp. 2.000.000	25	28	53
Total	55	48	103

SAMPO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender2 * sampo2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia2 * sampo2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan2 * sampo2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender

Gender2 * sampo2 Crosstabulation

Count

	sampo2		Total
	Target	kompetitor	
Gender2 Pria	32	7	39
Wanita	51	13	64
Total	83	20	103

Usia**Usia2 * sampo2 Crosstabulation**

Count

	sampo2		Total
	Target	kompetitor	
Usia2 generasi x	7	3	10
generasi y	28	6	34
generasi z	48	11	59
Total	83	20	103

Tingkat Pendapatan**Pendapatan2 * sampo2 Crosstabulation**

Count

	sampo2		Total
	Target	kompetitor	
Pendapatan2 <Rp.500.000	5	3	8
Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	15	0	15
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	11	2	13
Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	11	3	14
>Rp. 2.000.000	41	12	53
Total	83	20	103

PASTA GIGI

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender2 * odol2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia2 * odol2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan2 * odol2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender

Gender2 * odol2 Crosstabulation

Count

	odol2		Total
	Target	kompetitor	
Gender2 Pria	34	5	39
Wanita	58	6	64
Total	92	11	103

Usia

Usia2 * odol2 Crosstabulation

Count

	odol2		Total
	Target	kompetitor	
Usia2 generasi x	7	3	10
generasi y	31	3	34
generasi z	54	5	59
Total	92	11	103

Tingkat Pendapatan

Pendapatan2 * odol2 Crosstabulation

Count

	odol2		Total
	Target	kompetitor	
Pendapatan2 <Rp.500.000	6	2	8
Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	14	1	15
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	13	0	13
Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	12	2	14
>Rp. 2.000.000	47	6	53
Total	92	11	103

SABUN CUCI PIRING

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender2 * sabunn2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia2 * sabunn2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan2 * sabunn2	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender

Gender2 * sabunn2 Crosstabulation

Count

	sabunn2		Total
	Target	kompetitor	
Gender2 Pria	27	12	39
Wanita	47	17	64
Total	74	29	103

Usia**Usia2 * sabunn2 Crosstabulation**

Count

	sabunn2		Total
	Target	kompetitor	
Usia2 generasi x	7	3	10
generasi y	26	8	34
generasi z	41	18	59
Total	74	29	103

Tingkat Pendapatan**Pendapatan2 * sabunn2 Crosstabulation**

Count

	sabunn2		Total
	Target	kompetitor	
Pendapatan2 <Rp.500.000	5	3	8
Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	14	1	15
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	9	4	13
Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	12	2	14
>Rp. 2.000.000	34	19	53
Total	74	29	103

Uji Crosstabs (eksperimen)

FRENCH FRIES

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender1 * FF1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia1 * FF1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan * FF1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender

Gender1 * FF1 Crosstabulation

Count

	FF1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Gender1 Pria	21	16	7	44
Wanita	27	21	11	59
Total	48	37	18	103

Usia

Usia1 * FF1 Crosstabulation

Count

	FF1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Usia1 generasi x	15	4	1	20
generasi y	11	12	4	27
generasi z	22	21	13	56
Total	48	37	18	103

Tingkat Pendapatan

Pendapatan * FF1 Crosstabulation

Count

	FF1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Pendapatan <Rp.500.000	4	4	2	10
Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000	8	3	3	14
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	1	4	2	7
Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000	4	7	4	15
>Rp.2.000.000	31	19	7	57
Total	48	37	18	103

IPOD

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender1 * iPod1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia1 * iPod1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan * iPod1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender

Gender1 * iPod1 Crosstabulation

Count

	iPod1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Gender1 Pria	26	4	14	44
Wanita	26	14	19	59
Total	52	18	33	103

Usia

Usia1 * iPod1 Crosstabulation

Count

	iPod1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Usia1 generasi x	12	4	4	20
generasi y	13	6	8	27
generasi z	27	8	21	56
Total	52	18	33	103

Tingkat Pendapatan

Pendapatan * iPod1 Crosstabulation

Count

	iPod1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Pendapatan <Rp.500.000	3	4	3	10
Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000	6	1	7	14
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	2	2	3	7
Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000	6	3	6	15
>Rp.2.000.000	35	8	14	57
Total	52	18	33	103

INTERNET**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender1 * Internet1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia1 * Internet1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan * Internet1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender**Gender1 * Internet1 Crosstabulation**

Count

	Internet1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Gender1 Pria	25	14	5	44
Wanita	24	24	11	59
Total	49	38	16	103

Usia**Usia1 * Internet1 Crosstabulation**

Count

	Internet1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Usia1 generasi x	13	3	4	20
generasi y	13	9	5	27
generasi z	23	26	7	56
Total	49	38	16	103

Tingkat Pendapatan

Pendapatan * Internet1 Crosstabulation

Count

	Internet1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Pendapatan <Rp.500.000	0	8	2	10
Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000	4	8	2	14
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	4	2	1	7
Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000	8	4	3	15
>Rp.2.000.000	33	16	8	57
Total	49	38	16	103

SAMPO

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender1 * sampo1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia1 * sampo1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan * sampo1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender

Gender1 * sampo1 Crosstabulation

Count

	sampo1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Gender1 Pria	28	11	5	44
Wanita	45	11	3	59
Total	73	22	8	103

Usia**Usia1 * sampo1 Crosstabulation**

Count

	sampo1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Usia1 generasi x	17	1	2	20
generasi y	21	5	1	27
generasi z	35	16	5	56
Total	73	22	8	103

Tingkat Pendapatan**Pendapatan * sampo1 Crosstabulation**

Count

	sampo1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Pendapatan <Rp.500.000	7	2	1	10
Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000	9	3	2	14
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	4	2	1	7
Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000	8	7	0	15
>Rp.2.000.000	45	8	4	57
Total	73	22	8	103

PASTA GIGI

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender1 * odol1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia1 * odol1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan * odol1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender

Gender1 * odol1 Crosstabulation

Count

	odol1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Gender1 Pria	34	6	4	44
Wanita	48	9	2	59
Total	82	15	6	103

Usia

Usia1 * odol1 Crosstabulation

Count

	odol1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Usia1 generasi x	17	2	1	20
generasi y	22	3	2	27
generasi z	43	10	3	56
Total	82	15	6	103

Tingkat Pendapatan

Pendapatan * odol1 Crosstabulation

Count

	odol1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Pendapatan <Rp.500.000	9	1	0	10
Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000	10	2	2	14
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	5	2	0	7
Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000	9	5	1	15
>Rp.2.000.000	49	5	3	57
Total	82	15	6	103

SABUN CUCI PIRING

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender1 * sabun1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Usia1 * sabun1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%
Pendapatan * sabun1	103	91.2%	10	8.8%	113	100.0%

Gender

Gender1 * sabun1 Crosstabulation

Count

	sabun1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Gender1 Pria	25	8	11	44
Wanita	39	12	8	59
Total	64	20	19	103

Usia**Usia1 * sabun1 Crosstabulation**

Count

	sabun1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Usia1 generasi x	16	4	0	20
generasi y	22	3	2	27
generasi z	26	13	17	56
Total	64	20	19	103

Tingkat Pendapatan**Pendapatan * sabun1 Crosstabulation**

Count

	sabun1			Total
	target	kompetitor	decoy	
Pendapatan <Rp.500.000	4	3	3	10
Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000	9	4	1	14
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	3	1	3	7
Rp. 1.501.000 - Rp.2.000.000	8	4	3	15
>Rp.2.000.000	40	8	9	57
Total	64	20	19	103

LAMPIRAN V
JURNAL UTAMA (ACUAN)

ORIGINAL ARTICLE

The Decoy Effect Within Alcohol Purchasing Decisions

Rebecca L. Monk, Adam W. Qureshi, Thomas Leatherbarrow, and Annalise Hughes

Department of Psychology, Edge Hill University, Ormskirk, England

ABSTRACT

Background: The decoy effect is the phenomenon where the introduction of a third choice to a decision dyad changes the distribution of preferences between options. *Objectives:* Examine whether this effect exists in alcohol purchasing decisions and whether testing context impacts this. *Method:* Fifty-two participants tested in either a bar or library context and were asked to choose one of a series of beer and water deals presented for timed intervals. In some cases, two options were presented (with similar attractiveness) and in other cases a third, less preferable, decoy option was added. *Results:* A basic decoy effect in both alcohol and water purchasing decisions. Specifically, there were reductions in the selection of both the original options when the decoy was added into choice dyads. A significant interaction demonstrated in the bar context there was a significant difference such that there was a slight increase in participants selecting the most cost effective option when the decoy was added, and a simultaneous decrease in those choosing the moderately cost effective option. There were no such differences observed in the library condition. *Conclusion:* The same product may be perceived differently across contexts and, as such, consumers in a pub environment may be particularly vulnerable to the decoy effect.

KEYWORDS

Decoy effect; alcohol; selection; purchasing; context

The decoy effect (or asymmetric dominance effect) refers to the phenomenon where introduction of a third choice to a decision changes the distribution of preferences between options (Huber, Payne, & Puto, 1982). Specifically, that the introduction of a third option to a choice dyad where both of the original options have equivalent appeal (the “decoy”), will change the selections made, even though the third option is of inferior value (i.e. it is asymmetrically dominated by the other two options). Scarpi (2008) helps to define the decoy effect with an example: There are two options to choose from, option A (the competitor) and option B (the target). He suggests that if neither option A or B are overtly preferable based on both price and quantity (e.g. if A is less expensive but lower in quality or quantity, but B is more expensive but higher in quantity or quality) then there would be an equal split of consumer choice. However, if a third, less favorable option (option C), is inserted into the choice set (the decoy)—i.e. one that offers low quality/quantity at a high price—there will be a shift in the preferences demonstrated for options A and B. Thus although option C would not be expected to be chosen (as the least sensible choice of the three), its presence impacts the way in which participants choose between the other two options, the effect being a manifest difference in the overall distribution of selections made (see Figure 1). Simonson and Tversky (1992) suggest that this could be due to the

trade-off contrast effect, where preference for an option is dependent on whether trade-offs in the choice set are favorable or unfavorable for that option, and/or extremeness aversion, where preference for an option is increased if it is the intermediate choice rather than an extreme option.

There have been a number of studies looking at the decoy effect in multiple areas of choice and purchasing behavior, including prize selection (Muller, Schliwa, & Lehmann, 2014), assessments in choice dyad paradigms (Wedell & Pettibone, 1996) and consumer decisions in tourism (Josiam & Hobson, 1995) and house purchasing (Hedgcock & Rao, 2009). For example, Josiam and Hobson (1995) presented package choice holidays to Las Vegas and Disney World, where the target package was of higher value and price. The value and price of the options were varied systematically (in Set A, the choice dyad had Las Vegas packages as the competitor and target, whereas in Set B these were Walt Disney packages. In both sets, the choice dyad plus the decoy were packages for the other destination (Set A = Walt Disney World as competitor, target and decoy, Set B = Las Vegas as competitor, target and decoy). They found that regardless of the package offered, the introduction of the decoy resulted in customers predominantly shifting their preferences to higher priced packages, showing that the addition of a third (less beneficial) option, may change consumer's decisions. The

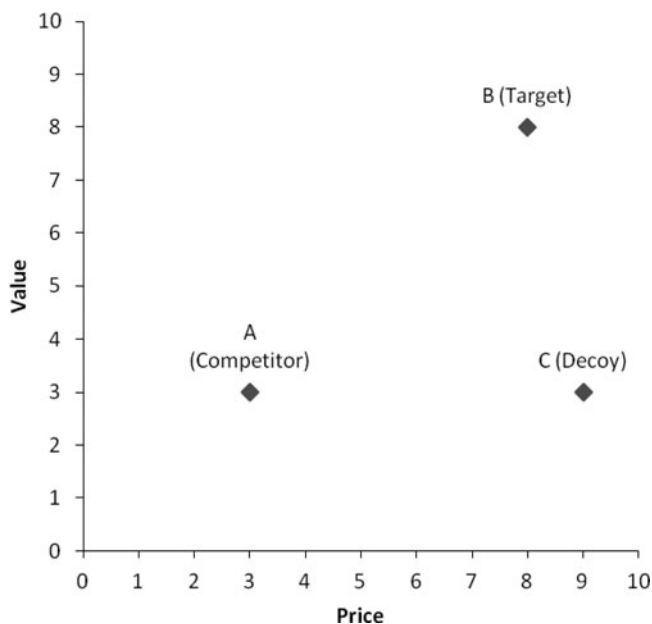


Figure 1. Asymmetrical domination.

decoy effect has also been evident in the sales and marketing arena for a number of years, driving consumers to spend more money with the aim of boosting sales and shares of certain brands, despite violating the principles of independence (Heath & Chatterjee, 1995). Thus, the decoy effect appears to be a fairly ubiquitous phenomenon across a number of fields. Further, functional magnetic resonance imaging (fMRI) of participant's cerebral activity during such choice tasks has shown that presence of a third alternative (the decoy) is associated with increased activity in areas of the brain associated with negative emotion—compared to choice tasks that only involved two options (Hedgcock & Rao, 2009). This suggests that the consideration of three options activates a negative emotion which may drive cognitive processes designed to reduce this sensation by changing product attribute perceptions/evaluations.

However, while hitherto unexamined within research into alcohol purchasing practices, assessing the decoy effect in this area may offer further insights into the factors which impact alcohol buying habits. Indeed, there is an ever-increasing focus on alcohol purchasing and the so called “binge drinking culture” (Plant & Plant, 2006). It has also been found that alcohol purchased from off-trade sector retailers (such as supermarkets) is an integral contributor to heavy drinking within the UK (Barton & Husk, 2012) and there have been concerns that certain deals (in both on and off-trade venues) actively promote particular purchasing practices (Christie et al., 2001). This discourse can be observed within the ongoing debate on Minimum Unit Pricing (cf. Holmes et al., 2014). The purpose of this research is therefore to examine whether this

decoy effect occurs within alcohol selection decisions, and whether this should therefore also be a concern to those attempting to curb alcohol purchasing behaviors which can have particularly adverse public health outcomes.

Scarpi (2008) also notes that context effects are not independent from selection decisions and context should be considered in studies of decision making. While choosing, consumers compare the option they might buy with the other alternatives currently available in the choice set. However, they may also make comparisons with the alternatives they remember from their past. This suggests that the same product may be perceived differently in a different context (Scarpi, 2008), owing to the power of context-dependent memory and reinstatement (cf. Siegel, 2001). Accordingly, there is abundant literature which demonstrates that alcohol and drug related cues can impact craving, withdrawal, tolerance and overdose (e.g. Connors Longabaugh, & Miller, 1996; Kenny, Chen, Kitamura, & Markou et al., 2006; Lê, Poulos, & Cappell, 1979; Ramos, Siegel, & Bueno, 2002; Siegel, 1984; Siegel, 2001; Siegel, & Ellsworth, 1986). Furthermore, it has been demonstrated that the alcohol-related cognitions and consumption are similarly affected by changes in context (Monk & Heim, 2013a, 2013b, 2014; Wall, Mckee, & Hinson, 2000). There is also a growing literature that drug and substance-related contexts and cues (e.g., alcohol and tobacco cue exposures) can impact behavioral economic demand as assessed via hypothetical purchase tasks (cf. Acker & MacKillop, 2013; Amlung, Acker, Stojek, Murphy, & MacKillop, 2012; MacKillop et al., 2012). This current research will therefore aim to expand this line of research and examine whether the decoy effect is evident in alcohol purchasing decisions, and also whether the environment of testing (pub vs. lab) impacts the selections made. It was predicted that there would be evidence of a decoy effect in alcohol selection decision such that there would be a shift in participants' selections when a decoy is added to a choice dyad. Specifically, there would be a decrease in the selection of the target options (the most cost-effective choice) and an increase in the selection of the competitor options. It was also predicted that the decoy effect may be exacerbated (a greater shift towards the competitor and away from the target options) during testing within alcohol-related (as opposed to non-alcohol-related) contexts.

Method

Participants

52 student participants were recruited via opportunity sampling from a UK University. 38 were females aged 18–35 ($M = 22.14$, $SD = 4.03$) and 14 were male aged

18–34 ($M = 22.22$, $SD = 4.40$). Participants responded to online advertisements, flyers, and personal requests for participation on campus, which involved approaching individuals in the library and in social areas on campus, as well as upon entering and leaving lecture theatres. These advertisements requested volunteers for a study which was examining alcoholic and nonalcoholic purchasing practices. Power analyses were conducted using G*Power 3.1.9.2, which indicated that this sample size was sufficient for the purposes of the current analyses¹.

Design

A $2 \times$ (Stimuli: Beer and Water) \times 2 (Testing context: Pub or library) mixed design was utilized, with testing context as between subject factor and stimuli as a within subjects factor, to assess the impact of product type (beer or water) and testing context (pub or library) on the change in participant's selection options when a decoy was added. Participants' BrACs levels were used as a covariate in analyses, in order to control for between context variations in intoxication.

Stimuli and materials

Each stimulus presented the price of the product and quantity of the product on sale, along with a picture, in a fashion similar to those presented in on-sale and off-sale venues (e.g. bars and supermarkets). While designed specifically for the purposes of the present study, pilot testing provided assurance of the validity of these stimuli. The pictures were un-branded, in order to control for the effect on brands on decision making (Simonson, 1992) and in light of research which has shown that brand names may impact the manifestation of the decoy effect (Kim, Park, & Ryu, 2006). Stimuli in the current research were therefore designed to replicate the criteria set out by Scarpi (2008) but using alcohol and water sales offers. So, where two options were presented to participants, the water or beer offers were similarly attractive², depending on the preferences of the buyer (e.g. one was more expensive but provided a greater quantity of the product whilst the other was cheaper but provided fewer of the product). The aim of the decoy is to push people towards the decoy and/or the competitor (as target is most cost-effective). A pilot study was carried out in order to

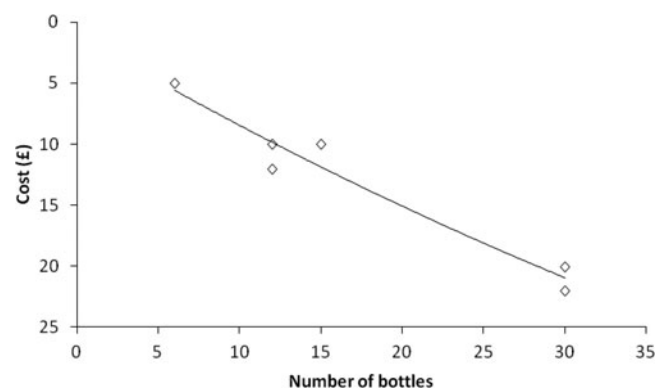


Figure 2. Indifference curve for target and competitor options. An indifference curve is a graph showing whether goods with 2 characteristics have equal consumer appeal. Items with combinations of X and Y characteristics are plotted as points on the graph. Items on or above the curve are preferred to those below the curve. In the present task, we set out to present a series of choice dyads—deals with offers on water or beer that had equal appeal (the competitor vs. the target), in order to then examine whether the subsequent presentation of the decoy affected selections. As all points on this indifference graph are very close to the curve, this assures us that target and competitor items had similar appeal.

establish which offers should be used as the target (most cost effective), competitor (moderate) and decoy (least cost effective). This showed that participants were able to determine which of the options within the choice dyad was the most cost-effective, and these items were then used as the target. When a third option was added into this array, this option (the decoy water or beer offer) was the least financially sensible choice. In other words, it was asymmetrically dominated by the other two water/beers offers and would be unlikely to be a favored selection. Pilot research suggested also that participants were able to identify which of the options were the least financially desirable, allaying fears that the task required excessive mental arithmetic capabilities. Statistics (see results section) also demonstrate that, in the current study, participants did in fact choose the most cost-effective option from the choice dyad in the majority of cases. Finally, an indifference curve (see Figure 2), plotted for the target and competitor options, also suggested that these options lie approximately on the same curve, demonstrating the substitutability of the Target and the Competitor products.

Participants were therefore presented with a choice of two options or three options for beer or water purchases on the screen, and asked to indicate (by clicking on the screen) which of the options they would purchase (see Figure 3). They were informed that they would only have a limited time period to make these choices and each dyad was displayed on the screen for 10,000 ms. Time constraints were implemented in order to maximize the potential for the decoy effect (cf. Tversky &

¹ Post-hoc power analyses were also run on the significant effects revealed. These found that the power ($1 - \beta$ error probability) was above 0.6 for both (in fact the power was 0.8 for the main effect), acceptably close to the traditional standard of 0.8.

² For the purposes of clarity, these are termed the “target” and the “competitor,” as the cost per bottle was slightly lower for the former. The cost per bottle of the decoy was always at least twice as much as that of the moderate cost-effective option.



Figure 3. Example stimuli: No decoy present (L) and decoy present (R) (beer images).

Shafir, 1992), to standardize the otherwise variable effect of time on decision making (Ariely & Zakay, 2001), and in the knowledge that consumers are rarely motivated to spend large amounts of time considering their purchasing options everyday life (Hoyer, 1984). Feedback on the timing from the pre-test was also taken into account. The order of stimuli presentation was randomized with an equal number of trials with binary and trinary choice options (total number of trials = 40). The task was scored by measuring each participants selections at time one (when two options were presented—the most cost effective (The Target) and the moderate cost effective option (The Competitor) and then at time two (when the decoy option—the least cost effective, was added into to the other two options). A change score was subsequently calculated from this data (see results for more info).

The AUDIT (Babor, Higgins-Biddle, Saunders, & Monteiro, 2001) was utilized to measure hazardous and harmful patterns of alcohol consumption. This 10-item screening questionnaire includes 4 sub-scales that assess patterns of alcohol consumption (e.g., How often do you have a drink containing alcohol?), drinking behavior (e.g., How often during the last year have you failed to do what was normally expected from you because of drinking?), adverse reactions (e.g., How often during the last year have you been unable to remember what happened the night before because you had been drinking?) and problem drinking (e.g., Has a relative, friend or doctor or another health worked been concerned about your drinking or suggested you cut down?).

Procedure

Full ethical approval was obtained prior to study commencement. Participants who responded to advertisements and requests for participation emailed the researcher if there were interested in taking part and those who utilized online participation system, registered their interest. Following this, participants were allocated randomly to complete all aspects of the experiment in either the lecture theatre or pub testing conditions³. Arrangements were then made with participants as to where and when they should meet the researcher. All participants were fully briefed prior to the study and provided informed consent prior to testing. No incentives were provided in exchange for participation. Following a full briefing and the provision of informed consent,⁴ E-Prime was utilized to present participants with a randomized array of 40 choice decisions (20 beer offers and 20 water options).

Testing was conducted using E-Prime on a laptop in either the student union bar or library testing contexts, and participants were recruited via opportunity sampling. In accordance with previous field research (cf. Monk & Heim, 2013a), testing took place between the hours of 12 pm and 6 pm, to limit noise and the active promotion of drinks offers/deals (e.g. the advertising or real drink deals by promoters). Participants were also taken away from the peers prior to testing. These measures were undertaken in order to reduce the potential confounds of peer influence, alcohol consumption and product promotion.

Upon completion of the assessment, all participants were given the Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT). The current study aimed to test the effect of testing environment on decision making. However, alcohol consumption is known to affect judgments and impair decision making (George, Rogers, & Duka, 2005) and testing in the pub environment meant that participants may have consumed alcohol, although this was not an inclusion nor exclusion criteria. Therefore, in order to control for any effect of intoxication on decision making all participants were breathalyzed (measuring Breath alcohol concentration, BrAC—measured in mg/l using a Lion

³ Pilot research for this study utilized opportunity sampling but it was decided that random allocation would be beneficial in order to allay fears that those who were recruited in the pub testing condition could have been manifestly different from those who were tested in the lecture condition. Such concerns arise from suggestions that people seek out supportive social environments for their drinking and, as such, those who drink more (and have supportive cognitions) may be more likely to frequent a student pub (Senchak, Leonard, & Greene, 1998).

⁴ As BrAC levels were not taken until the end of testing, to avoid demand characteristics, testing took place between 1 and 6 P.M, in order to limit the potential for heavy intoxication (as per Monk & Heim, 2013a). Furthermore, intoxication exclusion criteria were adopted by the researchers: Would-be participants in the pub condition who were overtly excessively intoxicated and/or were not able to demonstrate to the researcher that they had understood the briefing and would be able to complete the task were not tested. This was done in order to provide assurances that all consent was appropriately informed.

Table 1. Proportions and standard deviations of most cost-effective choice in choice dyad by drink type in the pub and library conditions.

	Testing condition	
	Pub condition	Library condition
Beer	0.52 (0.31)	0.64 (0.25)
Water	0.57 (0.31)	0.61 (0.29)

Alcometer[®] 400) upon completion of testing. Individual BrACs levels were then used as a covariate in subsequent analyses. This test and the administration of the AUDIT remained the final component of testing in order to control for any potential procedural signaling (Davies & Best, 1996). Participants were thanked for their time and fully debriefed on completion of this final part of the study. Testing took around 10 min to complete in total.

Results

Preliminary analyses indicated that participants in the pub and library testing contexts did not differ significantly in their AUDIT score, nor on demographic factors including age and gender ($p > .05$). In the alcohol related context, mean AUDIT scores ranged from 3 to 15 ($M = 9.65$, $SD = 2.90$), and in the non-alcohol related context from 3 to 13 ($M = 8.48$, $SD = 2.31$). BrACs levels in the alcohol related context ranged from 0 to 0.32 ($M = 0.05$, $SD = 0.08$). BrACs levels in the nonalcohol-related context were all 0.

Participants chose the most cost-effective option in the majority of cases in the choice dyads (see Table 1). A mixed ANCOVA ($2 \times$ (Stimuli: Beer and Water) \times 2 (Testing context: Pub or library), with the proportion choosing the most cost-effective option as the dependent variable and BrACs levels as the covariate, showing no differences for stimuli or testing context (all p 's $> .17$). Results suggest that participants were capable of identifying the most cost effective option.

The raw data were taken from each participants selections at time one (when two options were presented—the most cost effective (The Target) and the moderate cost effective option (The Competitor) and then at time two (when the decoy option—the least cost effective, was added into to the other two options). This data were for both beer and water selections. Raw percentage choices of target and competitor options are shown in Table 2, for both binary and trinary sets for both contexts. These suggest that percentage choice of the target option was reduced more in the alcohol-related context.

A change score was then computed in order to look at the shift in participants' selections between time one and time two (time one—time two). Negative scores therefore

Table 2. Cross-context percentage of selections for competitor and target for beer and water (with and without the decoy present). This table contains raw percentages, where the change scores are proportional changes for each participant from target (binary beer/water) \rightarrow target (trinary beer/water + decoy), competitor (binary beer/water) \rightarrow competitor (trinary beer/water + decoy).

		Binary		Trinary		
		Target	Competitor	Target	Competitor	Decoy
Library condition	Beer	68.72%	31.28%	58.02%	25.10%	16.87%
	Water	65.83%	34.17%	56.67%	27.50%	15.83%
Pub condition	Beer	68.57%	31.43%	53.57%	29.29%	17.14%
	Water	71.71%	28.29%	54.61%	26.97%	18.42%

indicated a reduction in the selection of the given beer or water option at time two (when the decoy had been added). Table 3 shows these means and standard deviations.

A $2 \times$ (Stimuli: Beer and Water) \times 2 (Testing context: Pub or library) \times 2 (Selection: The Target and The Competitor) mixed Factorial ANCOVA was conducted (using individual BrACs levels as the covariate) to examine the change in participants' selected options when a decoy is added. This revealed that there was no significant main effect of stimuli $F(1, 48) = .00$, $p > .05$, $\eta_p^2 = 0.00$, suggesting there was no difference in choices made, regardless of whether beer or water options were presented. There was also no significant main effect of testing context $F(1, 48) = .37$, $p > .05$, $\eta_p^2 = 0.01$, implying that context alone did not impact upon selections. There was however a significant main effect of selection $F(1, 48) = 11.57$, $p < .05$, $\eta_p^2 = 0.19$, with a large effect size. This significant result shows that the overall change score was different from 0, in that there was a reduction in those selecting both the competitor for beer ($M = -.12$, $SD = .15$) and water ($M = -.13$, $SD = .21$) and target options for beer ($M = -.07$, $SD = .20$) and water ($M = -.04$, $SD = .17$) when the decoy was added. These results also show that in the pub condition there was an overall reduction in those selecting the target/competitor choices after the decoy was added. Specifically, there was larger increase in those selecting the competitor, for beer ($M = -.25$, $SD = .33$) and water ($M = -.24$, $SD = .29$), while there was little/no real change in

Table 3. Means and standard deviation for drink type selections in the pub and library conditions (simple differences between the binary and the ternary choice sets).

		Testing condition			
		Pub condition		Library condition	
		Target	Competitor	Target	Competitor
Beer	.05 (.26)	-.25 (.33)	-.07 (.20)	-.12 (.15)	
Water	.01 (.25)	-.24 (.29)	-.04 (.17)	-.13 (.21)	

the selection of the target, for both beer ($M = .05$, $SD = .26$) and water ($M = .01$, $SD = .25$) after the decoy was added. In both contexts, this reduction was greater for those selecting the competitor effective option rather than the target option (see Table 3). A significant interaction between context and selection was also found $F(1, 48) = 3.97$, $p < .05$, $\eta_p^2 = .08$ (medium effect size), although no other interactions were found to be significant. Simple main effects analyses revealed that participants situated in the library exhibited a reduction in the selection of both the competitor and target options when the decoy was added. However there was no significant difference between those selecting the competitor and target choices ($p > .05$). However, there was a significant difference in change scores of those situated in the pub ($p < .001$). Here, there was a moderate increase in participants selecting the target option when the decoy was added but there was a decrease in those choosing the competitor option. There were also no differences between the alcohol-related pub and non-alcohol-related (library) contexts on either the competitor or target change scores.

In summary, the introduction of the decoy option reduced the absolute proportions of selections of the target and competitor options. This was also the case when taking into account the change in choices of participants. However, there was an effect of context. Specifically, in the non alcohol-related context, there were negative change scores for target and competitor option, but these were not significantly different from one another. Importantly, in the alcohol-related context, there were negative change scores for the competitor option, but not for the target option. Indeed, there was a marginal positive change score for the target option. This suggests that, in this context, the introduction of the decoy elicits a moderate increase in participant selection of the target and a decrease in those choosing the competitor.

Discussion

The aim of this experiment was to examine the decoy effect in alcohol and consumer purchasing decisions. Specifically, examine the changes in choice selections which occur when an objectively unfavorable option (the decoy) is added to a two other (more favorable) options. In line with research in other areas of investigation (cf. Hedgcock & Rao, 2009; Josiam & Hobson, 1995; Muller et al., 2014; Wedell & Pettibone, 1996), a decoy effect was apparent. Specifically, when the decoy was added there was a significant reduction in the number of selections of the moderately cost-effective options (the competitor) compared to most cost-effective options (the target). Thus, the introduction of the decoy did not affect the choice of the most cost-effective option but there was decrease in selections of the moderately cost-effective option. This

effect was also found regardless of whether beer or water products were presented, supporting the apparent ubiquity of this phenomenon across a wide range of areas.

As predicted, the interaction between context and selection shows that the location of testing may have an important effect on this decision making. Here, there was no significant difference in the change scores of target and competitor options in those tested in the library context. However, in the pub testing context, there was a moderate increase in participants selecting the most cost effective option (the target) and a decrease in those choosing the moderately cost effective option (the competitor). Therefore the decoy effect appears to be present in decision making, regardless of the stimulus shown. However, the reduction in medium cost-effective selections (over the reduction of the most cost-effective options) seems to be exclusive to the pub context. This effect was found when controlling for the possible effects of intoxication (by way of controlling for BrAC levels), and thus it cannot be explained by the noted effects of alcohol intoxication on decision making (George et al., 2005). In other words, this effect does not appear to be the result of any intoxication in the bar testing context (which is unlikely in a library). Rather, the current results appear to support the assertion of Scarpi (2008) who suggests that the same product may be perceived differently in a different context, owing to the power of context-dependent memory and reinstatement (cf. Siegel, 2001). Indeed, irrespective of choosing alcohol or non-alcohol related products, it appears that the bar testing context may make would-be consumers more susceptible to the decoy effect (and the selection of less-cost effective items). Alcohol Myopia theory (Steele & Josephs, 1990) suggests that alcohol consumption can create a state of short-sightedness in which fewer environmental cues are processed and that those which are processed are done so with substantially less efficiency. Similarly, it has been proposed that being in alcohol-related environments may cause a similar narrowing of attention which renders respondents less able to process and retain incoming information (Monk, Heim, Qureshi, & Price, 2015). The current findings may therefore suggest that, akin to alcohol-related cognitions and consumption (Monk & Heim, 2013a, 2013b, 2014; Wall et al., 2000), purchasing decisions are similarly affected by context. Additionally, the current research suggests that cognitions regarding non-alcohol related products may also be affected. This will come as no surprise to owners of licensed premises and off-sale premises, where environmental considerations are taken to boost sales (cf. for example, Hughes et al., 2012; Turley & Chebat, 2002).

Nonetheless, the current research adds further weight to the importance of considering the effect of context on decision making. In real-world contexts such as off-sale (e.g. supermarket) and licensed (e.g. bar) premises,

the current research may also offer important insights. Here, when presented with an array of different options (product deals or offers), consumers may not make the most cost effective decision. Indeed, the current research raises awareness for the potential, deliberate insertion of decoy offers by supermarkets and bars, (with the intention of increasing profits). Further research to examine current sales practice may therefore be warranted—with a view raising awareness and considering increases in governmental regulation of licensed premises. Furthermore, there may be a need for greater awareness of this phenomenon in the design of interventions which aim to tackle problematic consumption by raising awareness of such contextual vulnerabilities.

A potential limitation of the current research is that a typical pub or supermarket will have numerous choices of alcoholic drink available, while the current research limited participants to just beer (in order to limit the demands placed upon participants). Furthermore, the current research used of a laptop to present and images of drinks, rather than presenting the actual product themselves for participants to choose from. There was also no actual money exchanged, meaning that the decision may have been made under the same level of financial scrutiny, or with the perceived importance, as real consumer purchasing decisions of this nature. As such, we acknowledge that this research does not fully replicate the usual decision making and purchasing scenario, which may limit the generalizability of the current results. Future research to test the effects of the current findings on real-life purchasing decisions in on - and off-sale environments would therefore be highly advantageous. Further, while attempts were made to reduce the potential confounds of peer influence and product promotion (e.g. the advertising or presence of drink deals), their total absence cannot be assured while also maintaining a real-life testing environment. Future research may thus be expanded by increasing the ecological validity of future in vivo assessments of the decoy effect using (e.g. presenting the products on the shelves, monetary exchange etc). The use of virtual reality environments (e.g. Acker & MacKilliop, 2013) and the testing of peer influence may also offer a further platform on which to assess such factors.

Time constraints were introduced in the current study in order to replicate the quick decision making processes which are typical of real life. Nonetheless, it should be noted that time constraints also add pressure into a decision making process (Dhar & Nowlis, 1999). Future research may therefore be expanded by examining unrestricted decision making. An examination of whether the current results may be replicated or modified with the inclusion of recognizable brands (cf. Simonson, 1992) may also be fruitful. Use of phantom decoys (cf. Scarpi & Pizzi, 2013) may also be relevant with the advent of online

purchasing of alcohol and how “sold-out” or out-of-stock options (Huang & Zhang, 2015) may affect choice. It should also be noted that the current sample was made up entirely of University students. Alcohol consumption is highly prevalent in this sample (e.g. Karam, Kypri, & Salamoun, 2007; Knight et al., 2002), particularly with peers and in the pub environment (cf. Straus & Bacon, 1953). Further research beyond this sample is thus recommended. Nonetheless, in a first for decoy effect research, the current findings point to a potential decoy effect in alcohol purchasing decisions. Further, the context in which selection decisions are made may be particularly important. Suggestions of a bar-related vulnerability to this phenomenon point towards a need for greater awareness in the pursuit of improved intervention approaches. There may also be a need for increased governmental regulation of advertising and sales promotions in off-sale and licensed premises.

Glossary

Breath Alcohol Concentration (BrAC): A measure of amount of alcohol in the blood, measured in mg/l using a breathalyzer—the Lion Alcometer® 400.

Competitor: The moderately cost effective item in a choice paradigm.

Decoy: The least cost effective item in a choice paradigm.

Decoy effect: Also known as asymmetric dominance effect. The phenomenon where the introduction of a third choice to a decision changes the distribution of preferences between options. Specifically, that the introduction of a third option (the decoy) to a choice dyad where both of the original options have largely equivalent appeal (the competitor and the target) will change the selections made.

E-Prime: Software that allows the design of computer-based psychological experiments.

Target: The most cost-effective item in a choice paradigm.

Declaration of interest

The authors report no conflicts of interest. The authors alone are responsible for the content and writing of the article.

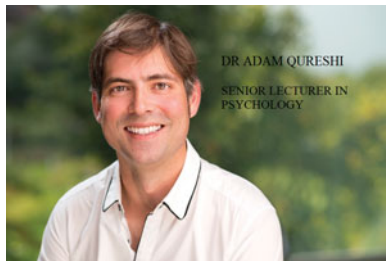
Notes on contributors



Rebecca L. Monk completed her PhD in 2013 at Edge Hill University, United Kingdom, following the completion of her Undergraduate and Masters degrees in Psychology and Forensic Psychology respectively. Her key research

interests are in social health psychology and her research investigates the effects of social and environmental contexts on

alcohol-related cognitions. Her research has employed traditional survey and experimental research designs and has used context aware experience sampling methods hosted on smartphone applications.



Adam W. Qureshi completed his PhD in Psychology at the University of Birmingham in 2009, going on to work at the Serious Games Institute and the Plymouth University Peninsula Schools of Medicine

and Dentistry before joining Edge Hill University in 2013. His research interests are in social cognition, executive function and addiction research, as well as film performance and mobile technologies.



Thomas Leatherbarrow is current 3rd year undergraduate student at Edge Hill University and worked on this project as part of a funded student internship scheme in the Department of Psychology. He is currently completing

his dissertation research, titled "Implicit measurement of psychopathy using TMS." He is on course to graduate in July 2016 with a top class honors degree.



Annalise Hughes graduated from Edge Hill University in July 2015 with a second class honors degree, and she received a 2:1 for her dissertation project which examined the decoy effect in consumer purchasing decisions. She has since pursued further education, in the hopes of becoming a teacher.

References

- Acker, J., & MacKillop, J. (2013). Behavioral economic analysis of cue-elicited craving for tobacco: A virtual reality study. *Nicotine & Tobacco Research, 15*, 1409–1416.
- Amlung, M. T., Acker, J., Stojek, M. K., Murphy, J. G., & MacKillop, J. (2012). Is talk "cheap"? An initial investigation of the equivalence of alcohol purchase task performance for hypothetical and actual rewards. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 36*(4), 716–724.
- Ariely, D., & Zakay, D. (2001). A timely account of the role of duration in decision making. *Acta Psychologica, 108*(2), 187–207.
- Babor, T. F., Higgins-Biddle, J. C., Saunders, J. B., & Monteiro, M. G. (2001). *Audit. The Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT): Guidelines for use in primary care*. Geneva, Switzerland: World Health Organisation.
- Barton, A., & Husk, K. (2012). Controlling pre-loaders: Alcohol related violence in an English night time economy. *Drugs and Alcohol Today, 12*, 89–97.
- Chalmers, J. (2014). Alcohol minimum unit pricing and socioeconomic status. *The Lancet, 383*(9929), 1616–1617.
- Christie, J., Fisher, D., Kozup, J. C., Smith, S., Burton, S., & Creyer, E. H. (2001). The effects of bar-sponsored alcohol beverage promotions across binge and nonbinge drinkers. *Journal of Public Policy & Marketing, 20*, 240–253.
- Connors, J. P., Longabaugh, R., & Miller, W. R. (1996). Looking forward and back to relapse: Implications for research and practice. *Addiction, 91*, 191–196.
- Davies, J. B., & Best, D. W. (1996). Demand characteristics and research into drug use. *Psychology & Health, 11*, 291–299.
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research, 25*(4), 369–384.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- George, S., Rogers, R. D., & Duka, T. (2005). The acute effect of alcohol on decision making in social drinkers. *Psychopharmacology, 182*, 160–169.
- Heath, T. B., & Chatterjee, S. (1995). Asymmetric decoy effects on lower-quality versus higher-quality brands: Meta-analytic and experimental evidence. *Journal of Consumer Research, 22*, 268–284.
- Hedgcock, W., & Rao, A. R. (2009). Trade-off aversion as an explanation for the attraction effect: A functional magnetic resonance imaging study. *Journal of Marketing Research, 46*(1), 1–13.
- Herne, K. (1999). The effects of decoy gambles on individual choice. *Experimental Economics, 2*(1), 31–40.
- Holmes, J., Meng, Y., Meier, P. S., Brennan, A., Angus, C., Campbell-Burton, A., & Purshouse, R. C. (2014). Effects of minimum unit pricing for alcohol on different income and socioeconomic groups: A modelling study. *The Lancet, 383*(9929), 1655–1664.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research, 11*, 822–829.
- Huang, Y., & Zhang, Y. C. (2015). The out-of-stock (OOS) effect on choice shares of available options. *Journal of Retailing, 92*, 13–24.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and

- the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9, 90–98.
- Hughes, K., Quigg, Z., Bellis, M. A., Calafat, A., Hasselt, N. V., Kosir, M., & Juan, M. (2012). Drunk and disorganised: relationships between bar characteristics and customer intoxication in European drinking environments. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9(11), 4068–4082.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116–128.
- Josiam, B. M., & Hobson, J. P. (1995). Consumer choice in context: The decoy effect in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 34(1), 45–50.
- Karam, E., Kypri, K., & Salamoun, M. (2007). Alcohol use among college students: An international perspective. *Current Opinion in Psychiatry*, 20, 213–221.
- Katikireddi, S. V., & McLean, J. A. (2012). Introducing a minimum unit price for alcohol in Scotland: Considerations under European Law and the implications for European public health. *The European Journal of Public Health*, 22(4), 457–458.
- Kenny, K. J., Chen, S. A., Kitamura, O., Markou, A., & Koob, G. F. (2006). Withdrawal drives heroin consumption and decreases reward sensitivity. *The Journal of Neuroscience*, 26, 5894–5900.
- Kim, J., Park, J., & Ryu, G. (2006). Decoy effects and brands. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 683–687.
- Knight, J. R., Wechsler, H., Kuo, M., Seibring, M., Weitzman, E. R., & Schuckit, M. A. (2002). Alcohol abuse and dependence among U.S. college students. *Journal of Studies on Alcohol*, 63, 263–270.
- Krank, M., Wall, A. M., Stewart, S. H., Wiers, R. W., & Goldman, M. S. (2005). Context effects on alcohol cognitions. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 29(2), 196–206.
- Lê, A. D., Poulos, C. X., & Cappell, H. (1979). Conditioned tolerance to the hypothermic effect of ethyl alcohol. *Science*, 206, 1109–1110.
- Lott, B. (1996). Politics or science? The question of gender sameness/difference. *American Psychologist*, 51, 155–156.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: coping with negatively emotion—Laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24, 409–433.
- MacKillop, J., Brown, C. L., Stojek, M. K., Murphy, C. M., Sweet, L., & Niaura, R. S. (2012). Behavioral economic analysis of withdrawal-and cue-elicited craving for tobacco: an initial investigation. *Nicotine & Tobacco Research*, 14, 1426–1434.
- Monk, R. L., & Heim, D. (2013a). Environmental context effects on alcohol-related outcome expectancies, efficacy and norms: A field study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 27, 814–818.
- Monk, R. L., & Heim, D. (2013b). Panoramic projection: Affording a wider view on contextual influences on alcohol-related cognitions. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 21(1), 1–7.
- Monk, R. L., & Heim, D. (2014). A real-time examination of context effects on alcohol cognitions. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 38, 2452–2459.
- Monk, R. L., Heim, D., Qureshi, A., & Price, A. (2015). “I have no clue what I drunk last night”: Using smartphone technology to compare in-vivo and retrospective self-reports of alcohol consumption. *PLoS ONE*, 10, e0126209.
- Müller, H., Schliwa, V., & Lehmann, S. (2014). Prize decoys at work—New experimental evidence for asymmetric dominance effects in choices on prizes in competitions. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 457–460.
- Pepper, S. C. (1942). *World hypotheses: A study in evidence*. Berkeley: University of California Press.
- Plant, M. A., & Plant, M. (2006). *Binge Britain: Alcohol and the national response*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ramos, B. M. C., Siegel, S., & Bueno, J. L. O. (2002). Occasion setting and drug tolerance. *Integrative Physiological & Behavioral Science*, 37, 165–177.
- Record, C., & Day, C. (2009). Britain’s alcohol market: How minimum alcohol prices could stop moderate drinkers subsidising those drinking at hazardous and harmful levels. *Clinical Medicine*, 9(5), 421–425.
- Rice, P., & Drummond, C. (2012). The price of a drink: The potential of alcohol minimum unit pricing as a public health measure in the UK. *The British Journal of Psychiatry*, 201(3), 169–171.
- Scarpi, D. (2008). The impact of decoys and background information on consumers’ preferences and decision making. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 1–15.
- Scarpi, D., & Pizzi, G. (2013). The impact of phantom decoys on choices and perceptions. *Journal of Behavioural Decision Making*, 26, 451–461.
- Senchak, M., Leonard, K. E., & Greene, B. W. (1998). Alcohol use among college students as a function of their typical social drinking context. *Psychology of Addictive Behaviors*, 12, 62–70.
- Shimanoff, S. B. (1984). Commonly named emotions in everyday conversations. *Perceptual and Motor Skills*, 58, 514.
- Siegel, S. (1984). Pavlovian conditioning and heroin overdose. Reports by overdose victims. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22, 428–230.
- Siegel, S. (2001). Pavlovian conditioning and drug overdose: When tolerance fails. *Addiction Research & Theory*, 9, 503–513.
- Siegel, S., & Ellsworth, D. W. (1986). Pavlovian conditioning and death from apparent overdose of medically prescribed morphine: A case report. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 24, 278–280.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 105–118.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Trade-off contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29, 281–295.
- Steele, C. M., & Josephs, R. A. (1990). Alcohol myopia: Its prized and dangerous effects. *The American Psychologist*, 45, 921–933.
- Straus, R., & Bacon, S. (1953). *Drinking in college*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Svenson, O., & Maule, A. J. (1993). *Time pressure and stress in human judgment and decision making*. New York, NY: Plenum Press.
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 125–144.

Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3(6), 358–361.

Wall, A. M., Mckee, S. A., & Hinson, R. E. (2000). Assessing variation in alcohol outcome expectancies across environmen-

tal context: An examination of the situational-specificity hypothesis. *Psychology of Addictive Behaviors*, 14, 367–375.

Wedell, D. H., & Pettibone, J. C. (1996). Using judgments to understand decoy effects in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 326–344.

Copyright of Substance Use & Misuse is the property of Taylor & Francis Ltd and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.