

**STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI JASA SALON DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Monica Marchela Hadisantoso

NPM : 17 03 23463

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

Skripsi

**STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI JASA SALON DI YOGYAKARTA**



Disusun oleh :

MONICA MARCHELA HADISANTOSO

NPM : 17 03 23463

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Budi Suprpto", is written over the name of the supervisor.

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 583/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 4 Juni 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Dr. Dra. J. Ellyawati, MM. (Ketua Penguji)
2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Anggota)
3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Monica Marchela Hadisantoso
NPM : 170323463

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini Monica Marchela Hadisantoso telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul :

STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI JASA SALON DI YOGYAKARTA

Merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis pada skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 April 2021

Yang menyatakan



Monica Marchela Hadisantoso

KATA PENGANTAR

Puji syukur serta terima kasih saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmat serta kasih karuniaNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI JASA SALON DI YOGYAKARTA”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada mereka yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat serta anugerah yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia-Nya dalam kehidupan saya.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA.,Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, memberikan bimbingan, nasehat serta mendampingi selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
3. Seluruh dosen yang telah mengajar saya dari semester satu hingga kini bisa menyelesaikan pendidikan perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Orang-orang terpenting dalam hidup:
 - Mami yang selalu berjuang merawat, mendampingi, dan mendoakan sehingga bisa menyelesaikan pendidikan sampai sejauh ini.

- Uwak Shinwa yang telah membantu dan membiayai sehingga saya dapat berkuliah dan menyelesaikan hingga akhir.
 - Cicik terkasih Yovita Stefani Hadisantoso, Koko-koko Yonathan Rendy Budiman Hadisantoso, Ivan Yana Putra, pacar tercinta Jonathan Evan Soemito yang selalu menyemangati agar segera menyelesaikan skripsi ini.
 - Papi yang telah hadir dalam kenangan masa kecil dan berusaha membiayai kehidupan saya sampai sejauh ini.
 - Diri sendiri atas berkat Tuhan yang terus berusaha semangat untuk selalu melakukan yang terbaik dan bersyukur.
5. Sahabat-sahabat seperjuangan di UAJY Tania Tirtanata, Cynthia Lalang, Liana Christiani, Gabrielle Arga, Julien Augustine, dan Axel Ananta.
 6. Sahabat-sahabat tersayang yang menemani dalam suka dan duka, menghibur, terutama atas kebersamaan selama ini :

Yovita, Acha, Audrey, Hana, Elvina, Dhea, Hansen, Edric, Wang, Melvin, Yeski, Caca, Gaby, Ayu, Sischa, Alek, Jeje, Ivan.
 7. Bangtan Sonyeondan (BTS) : Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, *and the special one* Jeon Jungkook, selaku idola saya atas kisah yang sangat menginspirasi, perjuangan yang luar biasa, dan seluruh karya mereka yang menemani dalam penulisan skripsi dari awal hingga akhir.
 8. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Claudia Marchella selaku kakak tingkat yang sebelumnya meneliti topik yang sama, atas masukan dan bimbingan untuk membantu skripsi penulis.
10. Seluruh saudara dan teman-teman yang selalu mendukung dan membantu penulis selama ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya menyadari penuh bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pembaca.

Yogyakarta, 21 April 2021

Penulis



Monica Marchela Hadisantoso

MOTTO

Do not be anxious about anything, but in every situation, by prayer and petition, with thanksgiving, present your requests to God.

Philippians 4:6

**IF YOU CAN'T DO GREAT THINGS, DO SMALL THINGS IN A
GREAT WAY**

- NAPOLEON HILL -

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| MOTTO | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| Abstrak..... | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Batasan Masalah..... | 4 |
| 1.3. Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II | 9 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1. <i>Decoy Effect</i> | 9 |
| 2.1.2. Perilaku Konsumen | 10 |
| 2.1.3. Harga..... | 11 |
| 2.1.4. Persepsi Konsumen | 13 |
| 2.1.5. Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.2. Bias-bias Pada Studi Eksperimental..... | 22 |
| 2.3. Penelitian Terdahulu | 21 |
| 2.4. Kerangka Penelitian..... | 24 |
| 2.5. Pengembangan Hipotesis..... | 24 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III..... | 25 |
| METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1. Data dan Sumber Data..... | 28 |
| 3.2. Alat Analisis | 29 |
| 3.2.1. Chi-Square – Cross Tab | 30 |
| 3.2.2. Uji Beda (Paired Sample T-Test)..... | 31 |
| 3.3. Pilot Study | 33 |
| 3.4. Definisi Operasional Variabel | 40 |
| 3.4.1. Pilihan Sebelum Strategi Decoy Effect..... | 41 |
| 3.4.2. Pilihan Sesudah Strategi Decoy Effect | 41 |
| 3.4.3. Demografi | 42 |
| BAB IV | 46 |
| ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN | 46 |
| 4.1. Karakteristik Responden..... | 46 |
| 4.2. Hubungan antara faktor demografi dengan <i>decoy effect</i> terhadap ketiga salon..... | 47 |
| 4.2.1. Hubungan demografi dengan <i>decoy effect</i> terhadap salon A..... | 48 |
| 4.2.2. Hubungan demografi dengan <i>decoy effect</i> terhadap salon B | 50 |
| 4.2.3. Hubungan demografi dengan <i>decoy effect</i> terhadap salon C | 56 |
| 4.3. Pembahasan..... | 58 |
| BAB V..... | 60 |
| PENUTUP..... | 60 |
| 5.1. Kesimpulan | 60 |
| 5.2. Implikasi Manajerial..... | 61 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | 66 |

DAFTAR TABEL

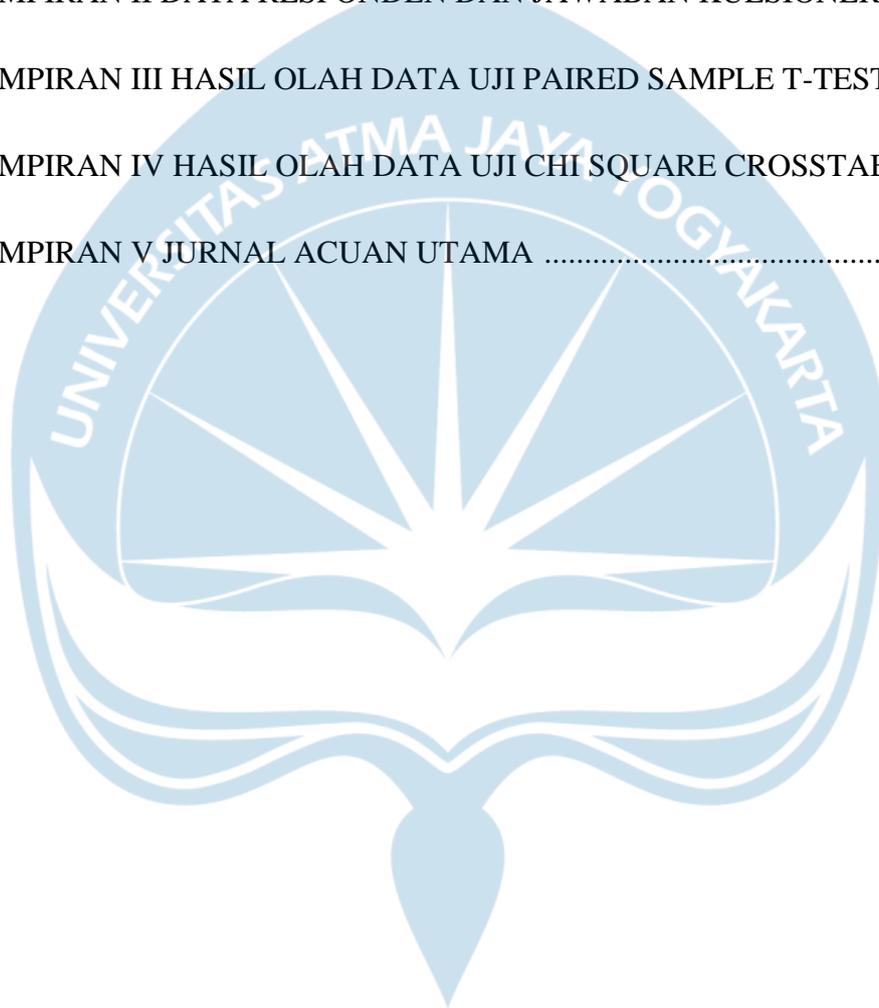
| | |
|---|----|
| Tabel 2.2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu | 20 |
| Tabel 4.2.1 Uji Paired Sample T-test Salon A | 44 |
| Tabel 4.2.1.1 Uji Crosstabs Salon A Dengan Usia | 45 |
| Tabel 4.2.1.2 Presentase Uji Crosstabs Salon A Dengan Usia | 45 |
| Tabel 4.2.1.3 Uji Crosstabs Salon A Dengan Tingkat Pendapatan..... | 46 |
| Tabel 4.2.1.4 Presentase Uji Crosstabs Salon A Dengan Tingkat Pendapatan | 47 |
| Tabel 4.2.2 Uji Paired Sample T-test Salon B | 48 |
| Tabel 4.2.2.1 Uji Crosstabs Salon B Dengan Usia | 48 |
| Tabel 4.2.2.2 Presentase Uji Crosstabs Salon B Dengan Usia..... | 49 |
| Tabel 4.2.2.3 Uji Crosstabs Salon B Dengan Tingkat Pendapatan | 50 |
| Tabel 4.2.2.4 Presentase Uji Crosstabs Salon B Dengan Tingkat Pendapatan | 50 |
| Tabel 4.2.3 Uji Paired Sample T-test Salon C | 51 |
| Tabel 4.2.3.1 Uji Crosstabs Salon C Dengan Usia | 52 |
| Tabel 4.2.3.2 Presentase Uji Crosstabs Salon C Dengan Usia..... | 53 |
| Tabel 4.2.3.3 Uji Crosstabs Salon C Dengan Tingkat Pendapatan | 54 |
| Tabel 4.2.3.4 Presentaase Uji Crosstabs Salon C Dengan Tingkat Pendapatan | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1. Model Keputusan Pembelian Konsumen | 3 |
| Gambar 2.1. Kerangka Penelitian | 23 |
| Gambar 3.1. Penentuan Produk Target Pilihan Jasa Salon A | 30 |
| Gambar 3.2. Penentuan Produk Kompetitor Pilihan Jasa Salon A | 31 |
| Gambar 3.3. Penentuan Produk Decoy Pilihan Jasa Salon A | 32 |
| Gambar 3.4. Penentuan Produk Target Pilihan Jasa Salon B | 33 |
| Gambar 3.5. Penentuan Produk Kompetitor Pilihan Jasa Salon B | 34 |
| Gambar 3.6. Penentuan Produk Decoy Pilihan Jasa Salon B | 35 |
| Gambar 3.7. Penentuan Produk Target Pilihan Jasa Salon C | 36 |
| Gambar 3.8. Penentuan Produk Kompetitor Pilihan Jasa Salon C | 36 |
| Gambar 3.9. Penentuan Produk Decoy Pilihan Jasa Salon C | 37 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| LAMPIRAN I KUESIONER..... | 67 |
| LAMPIRAN II DATA RESPONDEN DAN JAWABAN KUESIONER..... | 76 |
| LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA UJI PAIRED SAMPLE T-TEST | 152 |
| LAMPIRAN IV HASIL OLAH DATA UJI CHI SQUARE CROSSTABS ... | 155 |
| LAMPIRAN V JURNAL ACUAN UTAMA | 169 |



**STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI JASA SALON DI
YOGYAKARTA**

Monica Marchela Hadisantoso

Budi Suprpto

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *decoy effect* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan obyek penelitian industri jasa salon yang berada di Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan data primer dimana data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden wanita dengan perbedaan usia dan tingkat pendapatan. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui *google form*. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa *true experimental design* dan *chi-square crosstabs* sebagai alat analisis deskriptif dan didukung pula dengan *two paired sample t-test* sebagai uji signifikansi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *decoy effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, strategi *decoy effect* tidak sepenuhnya berhasil diterapkan untuk meningkatkan jumlah produk target. Sebab, berdasarkan hasil penelitian ini, hanya konsumen dengan generasi X saja yang berhasil dipengaruhi, namun tidak mengatakan sepenuhnya berpengaruh positif, atau berhasil. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi *decoy effect* tidak berhasil meningkatkan jumlah produk target pada industri jasa salon dikarenakan faktor penetapan harga yang masih kurang dikelola untuk meningkatkan kepekaan konsumen terhadap *decoy effect*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Decoy Effect*, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Harga.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis memiliki persaingan yang sangat ketat pada era globalisasi seperti saat ini. Agar para produsen dapat bertahan, salah satu poin penting yang harus dilakukan adalah penguasaan pangsa pasar. Dalam menghadapi tantangan dan permasalahan persaingan, tentunya seorang pemasar harus memiliki dan menunjukkan sikap kreatif, serta fleksibilitas dalam rangka memenangkan hati konsumen.

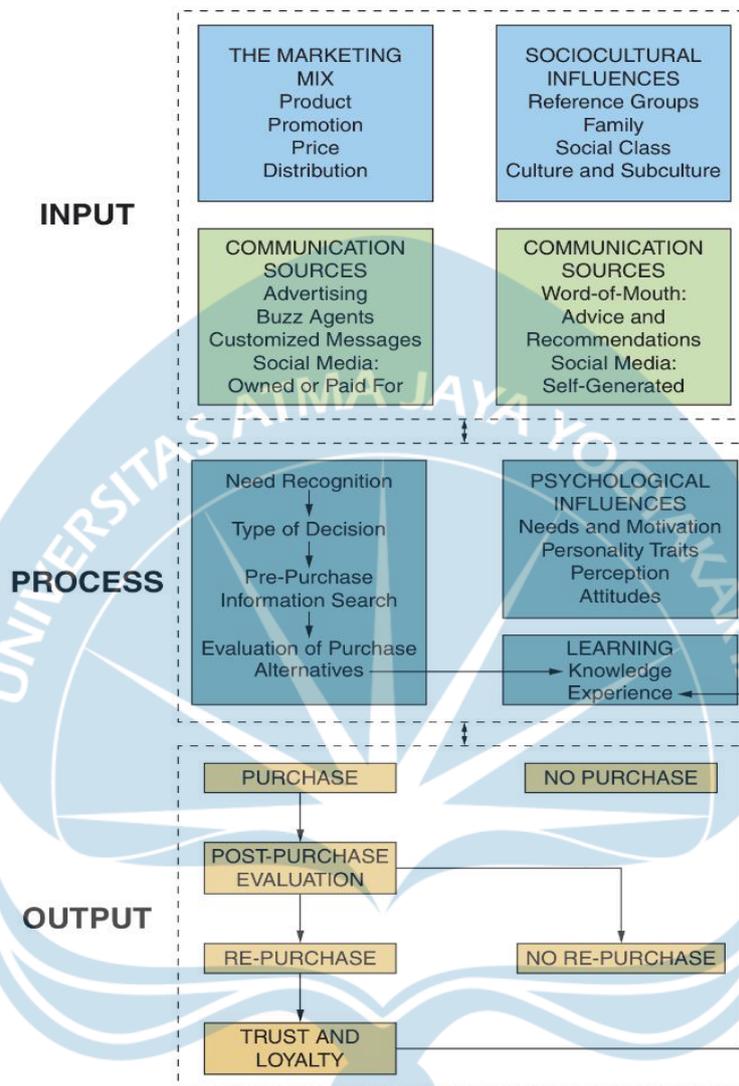
Schiffman dan Wisenblit (2018) mengemukakan bahwa kebutuhan konsumen akan terpenuhi saat mereka menggunakan, membeli, mengevaluasi, dan merekomendasikan layanan dan produk berdasarkan pilihan yang dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seseorang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan tenaga mereka pada barang ataupun jasa yang ditawarkan pemasar untuk dijual. Hal ini juga menggambarkan *brand* yang akan dipilih oleh pengguna berdasarkan tempat, waktu, dan alasan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Faktor sosial ekonomi, budaya, pendidikan, dan usia merupakan penyebab individu memiliki keberagaman yang dapat dipelajari oleh produsen. Produsen dapat mempelajari perilaku pengguna yang dapat mempengaruhi dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih. Perusahaan saat mengembangkan

dan mempertahankan perusahaannya dapat menerapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh penetapan harga produk oleh perusahaan. Sehingga keputusan untuk menentukan terjadinya pembelian ditentukan oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2018) terdapat tiga proses utama dalam kerangka model keputusan pembelian konsumen, yaitu *input*, *process* dan *output*. Dalam proses pembuatan keputusan, terdapat faktor psikologi yang memberi pengaruh kepada konsumen, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap. Psikologi sendiri adalah studi tentang pikiran manusia dan faktor mental yang mempengaruhi perilaku.



Sumber : Schiffman dan Wisenblit (2018)

Gambar 1.1

Model Keputusan Pembelian Konsumen

Oleh karena itu, pemahaman akan *decoy effect* menjadi sangat penting, yang mana teori ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang berhubungan dengan faktor psikologi manusia dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Monk (2016) *Decoy effect* adalah fenomena dimana konsumen akan cenderung memiliki perubahan preferensi di antara dua

pilihan ketika dihadapkan dengan adanya pilihan ketiga yang didominasi secara asimetris. Terdapat tiga golongan kategori produk. Dimana yang pertama yaitu *Competitor Product* (Produk Kompetitor) merupakan produk yang memiliki harga standar, yang kedua *Target Product* (Produk Target) adalah produk yang memiliki harga paling hemat, serta yang terakhir adalah produk *Decoy*. Produk *Decoy* adalah produk yang memiliki harga paling tidak efektif. Tidak hanya itu, *Decoy effect* juga merupakan salah satu contoh dari pembalikan preferensi, situasi dimana preferensi pilihan antara dua alternatif menjadi berubah ketika terjadi perubahan konteks. Sehingga, dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat memberikan umpan kepada konsumen untuk mengubah keputusan pembelian menuju produk yang lebih memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diberi judul “**STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI JASA SALON DI YOGYAKARTA**”

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini mengambil strategi *decoy effect* yang dilakukan pada 3 salon kecantikan khusus wanita yang berada di kota Yogyakarta untuk diteliti, serta responden pada penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di kota Yogyakarta.

1.3. Rumusan Masalah

Salah satu pentingnya strategi pemasaran adalah untuk membangun sebuah komunikasi secara langsung dengan para konsumennya, sehingga dalam melakukan kegiatan promosinya dapat menyampaikan informasi terkait produk-

produknya, dan juga merangsang konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan penelitian ini melalui eksperimen *decoy effect* pada keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta.

Untuk mencapai kegunaan dan manfaat studi, maka rumusan masalah penelitian yaitu:

- 1) Apakah terdapat hubungan antara faktor demografi usia dengan *decoy effect* pada industri jasa salon?
- 2) Apakah terdapat hubungan antara faktor demografi tingkat pendapatan dengan *decoy effect* pada industri jasa salon?
- 3) Apakah strategi *decoy effect* berhasil dan efektif untuk diterapkan pada industri jasa salon?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan yaitu:

- 1) Mengetahui dan menganalisis hubungan antara faktor demografi usia dengan *decoy effect* pada industri jasa salon.
- 2) Mengetahui dan menganalisis hubungan antara faktor demografi tingkat pendapatan dengan *decoy effect* pada industri jasa salon.
- 3) Mengetahui dan menganalisis keberhasilan dan keefektifan strategi *decoy effect* untuk diterapkan pada industri jasa salon.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat serta memberikan kontribusi yang baik untuk :

1) Teoritis

Menyajikan hasil empiris mengenai strategi *decoy effect* pada industri jasa salon dalam keputusan pembelian konsumen yang diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu ekonomi terutama mengenai pemasaran dimana strategi penetapan harga dapat tidak hanya diperhatikan dari sisi ekonomi saja, namun juga psikologi.

Diharapkan penemuan dalam studi ini dapat berperan sebagai referensi mengenai strategi *decoy effect* pada penetapan harga untuk para perusahaan dan pebisnis untuk dapat diteliti lebih lanjut dengan karakteristik yang berbeda.

2) Praktis

Bagi perusahaan di Indonesia khususnya di bidang industri jasa salon dapat memanfaatkan penemuan dalam studi ini sebagai aspek penting dalam penetapan harga yang dapat mempengaruhi psikologi dan keputusan pembelian yaitu *decoy effect*, dan dapat menjadi efektif untuk diterapkan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berfungsi untuk menetapkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi mengenai berbagai landasan teori dan *literature review* yang terkait dengan variabel yang diteliti dalam studi ini yaitu: *decoy effect*, perilaku konsumen, harga, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian yang kemudian dilanjutkan dengan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga akan menjelaskan teknis penelitian yang terdiri dari teknik dan prosedur pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, metode analisis data dan metode pengukuran instrument dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab empat akan menjelaskan dan membahas tentang gambaran umum dari responden penelitian, analisa data dan hasil olah data yang telah diolah berdasarkan pada perumusan hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab lima akan menjelaskan dan membahas kesimpulan dan saran atas penelitian berdasarkan pada hasil pengujian yang diperoleh. Kesimpulan dan saran akan dijelaskan berdasarkan garis besar yang telah diperoleh dalam studi ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Decoy Effect

Seseorang dapat diinduksi untuk beralih dari satu tawaran ke tawaran lain dengan adanya opsi ketiga, yang disebut umpan. Umpan harus dipilih sedemikian rupa sehingga terlihat sama, namun sedikit lebih rendah, dengan opsi target untuk memberikan efek. Perhatikan bahwa inferioritas umpan memastikan bahwa itu tidak dipilih sendiri. Dalam keadaan ini, pengenalan umpan telah terbukti meningkatkan pangsa pilihan dari opsi target. (Frederick *et al.* 2014)

Efek umpan ini mempengaruhi seseorang untuk membelanjakan dan membeli lebih dari yang dibutuhkan. Ketika opsi ketiga yaitu umpan disajikan secara efektif, maka konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan apa yang tampaknya menjadi pilihan terbaik, dan bukan pada opsi mana yang paling memenuhi kebutuhan. Hasilnya adalah konsumen biasanya memilih alternatif yang lebih mahal daripada yang mereka pilih sebelumnya.

Memahami probabilitas pilihan pelanggan adalah penentu penting untuk memaksimalkan keuntungan pemilik bisnis. Umpan adalah alternatif baru dalam rangkaian pilihan yang meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menentukan pilihan dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Alasan utama untuk menggunakan umpan adalah untuk menarik perhatian ke opsi yang lebih

menguntungkan dalam rangkaian pilihan daripada menghasilkan penjualan langsung itu sendiri. (Pettibone, 2012)

2.1.2. Perilaku Konsumen

Terdapat banyak hal yang dapat tercakup dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai tahapan kegiatan seseorang atau kelompok dalam menentukan, menggunakan, menyewa, atau membeli sebuah pengalaman, ide, jasa, atau produk dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan pengguna. Terdapat tahap sebelum membeli, membeli, dan sesudah membeli dalam perilaku konsumen.

Suatu layanan dan produk memiliki informasi yang dapat ditawarkan pada konsumen sehingga dapat dilakukan pencarian pada tahap sebelum pembelian. Sedangkan pembelian produk akan dilakukan oleh konsumen pada tahap pembelian. Penggunaan produk akan terjadi saat konsumen menggunakan suatu jasa atau produk pada tahap setelah pembelian. Setelah itu, kinerja produk atau jasa akan dievaluasi. Sesudah menggunakan produk, konsumen akan membuangnya. Sebuah barang dan layanan yang dipilih akan memiliki hubungan langsung pada kegiatan individu konsumen. Seperti penentuan kegiatan-kegiatan apa saja yang dapat dilakukan dalam menentukan pengambilan keputusan.

Sumber daya yang dimiliki konsumen dapat menentukan dan memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan layanan dan produk yang dipilih, dan hal ini dipelajari dalam ilmu perilaku konsumen. Konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu dipengaruhi oleh sumber daya uang, tenaga, dan waktu. Sehingga fenomena

individu menggunakan maupun membeli sesuatu layanan atau produk sangat penting dipelajari alasannya.

Di bidang marketing, terdapat pembaharuan dalam bidang strategi yang harus dilakukan berdasarkan kemajuan teknologi dan perekonomian. Sehingga perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari dan dipahami oleh perusahaan. Seperti apa yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pembelian. Layanan atau produk yang terdapat dalam *market* akan dipertimbangan dengan berbagai aspek oleh konsumen. Dan perilaku konsumen sangat berperan penting dalam topik ini.

2.1.3. Harga

Layanan dan jasa memiliki beban tagihan yang ditujukan pada pengguna yang disebut dengan “harga”. Saat konsumen akan menggunakan, memiliki, atau membeli sebuah layanan atau barang, ia akan dibebankan nilai yang harus di bayar dengan jumlah tertentu (Kotler dan Armstrong, 2018)

Dalam menentukan pilihan untuk membeli sesuatu, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor harga. Harga akan dilihat pertama kali saat melakukan pembelian dan akan menentukan keputusan oleh mayoritas konsumen. Sehingga tingkat ekonomi pengguna akan berpengaruh penting dalam kecocokan dengan harga yang ditawarkan. Nilai produk yang akan dibeli dipengaruhi oleh persepsi konsumen dalam menentukan harga yang sesuai di *target market*. Konsumen akan memahami nilai barang yang akan dibeli berdasarkan informasi harga yang ditawarkan dan berkaitan dengan persepsi harga. Sehingga konsumen akan memiliki makna yang mendalam saat melihat harga yang ditawarkan.

Nilai positif akan dimiliki oleh barang atau jasa yang menawarkan harga yang terjangkau. Sehingga harga yang terjangkau tersebut dapat memutuskan penentuan pembelian suatu jasa atau barang oleh konsumen. Barang atau jasa yang dipasarkan akan memiliki keuntungan jika memperoleh kedekatan dengan konsumen melalui penawaran harga yang menarik. Sehingga barang atau jasa tersebut harus diperhatikan oleh produsen mengenai harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Sebuah produk yang sama akan dilakukan pembelian berulang jika konsumen merasa cocok atau sesuai dengan harga yang dimiliki. Keputusan pembelian memiliki hubungan positif dengan harga yang ditawarkan (Sumarsono *et al.*, 2017). Sebuah harga yang adil, rendah, atau tinggi akan dilihat dan ditinjau oleh konsumen berdasarkan persepsi harga yang dimiliki.

Dalam marketing suatu produk, terdapat hal yang sangat penting yaitu harga. Promosi, distribusi, harga, dan produk merupakan empat bauran pemasaran dalam menentukan harga. Harga adalah satuan moneter yang dinyatakan dalam produk jasa atau barang berdasarkan nilai tukar yang beredar di masyarakat. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh harga jual suatu produk. Penjualan suatu produk akan menghasilkan suatu keuntungan dan dipengaruhi oleh seberapa besar yang ditentukan. Keputusan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh penentuan harga yang ditawarkan. *Benchmarking* suatu produk ditentukan oleh tingkat harga yang ditawarkan perusahaan. Pangsa pasar dapat berkurang dan penjualan akan menurun jika perusahaan salah dalam menetapkan harga.

2.1.4. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam mengolah dan menerima informasi dari sumber eksternal. Strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan ditentukan berdasarkan laporan pemasar yang terjun ke lapangan. Menurut Setiadi (2013), terdapat 3 hal yang pemasar dapat lakukan yaitu: (1) Sumber eksternal dapat memberikan dan menyampaikan informasi pada konsumen, (2) Sumber informasi dapat memberikan pengaruh konsumen untuk menanggapi dan memilih produk, (3) Konsumen dapat memperoleh makna berdasarkan interpretasikan informasi yang diperoleh.

Schiffman & Wisenbirt (2015) menyatakan bahwa persepsi ialah tahapan seseorang dalam menentukan, menafsirkan, mengatur atau stimulus terhadap penggambaran apa yang terjadi secara koheren dan bermakna. Dua individu yang berbeda dapat terkena rangasangan atau stimuli yang sama, namun bagaimana seseorang mengenali, memilih, mengatur dan menafsirkan hal yang diterima berbeda – beda berdasarkan apa yang dibutuhkan, nilai – nilai yang dianut dan harapan yang berbeda dari masing – masing individu. Konsumen bertindak dan bereaksi atas dasar persepsi mereka sendiri dan bukan pada realita objektif dari layanan atau barang yang dijual. Sehingga, pemasar perlu mengetahui persepsi konsumen karena hal tersebut mempengaruhi tindakan dan aktifitas pembelian yang dilakukannya. Maka penting bagi para pemasar untuk memahami konsep dan faktor- faktor yang mempengaruhi suatu persepsi konsumen.

Persepsi merupakan fenomena setiap individu yang mengalami suatu gambaran pribadi yang terbentuk dari kedua jenis input manusia. Faktor eksternal

merupakan stimulus fisik dalam salah satu jenis yang dibutuhkan. Sedangkan pengalaman sebelumnya, motif, dan ekspektasi merupakan jenis input kedua. Sebuah pandangan akan dihasilkan oleh rangsangan atau jenis stimuli berdasarkan gabungan kedua jenis tersebut. Bersifat pribadi merupakan ketentuan dalam setiap masing-masing individu yang ada. Faktor ekspektasi, keinginan, kebutuhan, dan pengalaman menentukan keunikan yang dimiliki oleh setiap individu. Sehingga keunikan tersendiri terdapat dalam persepsi setiap manusia. (Setiadi, 2013)

Faktor-faktor internal dapat menentukan proses seseorang dalam menentukan persepsi. Sebuah harapan, suasana hati, kebutuhan, pengalaman, dan kepercayaan merupakan contoh faktor internal yang ada. Sebuah tahapan persepsi dapat ditentukan oleh konteks dimana stimulus tersebut dapat didengar atau dilihat, intensitas, warna, dan karakteristik stimulus ukuran. Keadaan individu seseorang dan lingkungan sekitar memiliki hubungan terhadap rangsangan fisik pada sebuah persepsi manusia.

2.1.4.1. Proses Persepsi Konsumen

Berbagai konsumen muncul dengan memiliki perbedaan persepsi tentang suatu objek yang sama dimana hal ini turut dipengaruhi oleh tiga proses persepsi yang terdiri dari interpretasi, organisasi, dan seleksi pada rangsangan. Menurut Setiadi (2019), terdapat tahapan persepsi konsumen yaitu:

1. Seleksi Perseptual

Seleksi ini muncul saat peraturan psikologi yang terdapat pada manusia memberikan stimulus pada konsumen untuk menentukan produk yang dipilih.

Ingatan konsumen akan memberikan berbagai informasi dalam tahapan ini.

Sedangkan terdapat 2 definisi seleksi dalam studi ini yaitu:

- a. Perhatian (*Attention*) terdiri dari dua jenis yaitu “Perhatian tidak sengaja (*Involuntary Attention*) dan perhatian yang terjadi dengan sengaja (*Voluntary Attention*). Informasi yang memiliki hubungan terhadap individu seseorang merupakan perhatian dengan sengaja. Sedangkan informasi yang tidak berkaitan dengan kebutuhan konsumen merupakan perhatian yang tidak sengaja”.
- b. Persepsi selektif (*Selective Perception*), “Sebuah tahapan dimana konsumen terlibat secara aktif terhadap memperoleh informasi dari banyak sumber terhadap suatu brand jasa atau produk yang dicari”.

2. Organisasi persepsi (*Perceptual Organization*)

Sebuah tahapan saat konsumen memasukkan berbagai informasi yang diperoleh ke dalam berbagai kelompok yang ada untuk dapat memahami dengan lebih baik dan mampu bergerak berdasarkan informasi yang diperoleh secara menyeluruh. Terdapat tiga prinsip dalam integrasi persepsi yaitu “*closure* (penutupan), *grouping* (pengelompokan), dan *context* (konteks)”.

- a. *Closure* (penutupan) adalah “sebuah prinsip yang digunakan untuk mengetahui apakah konsumen masih mengingat atau tidak merek dari produk pada iklan yang muncul. Ketika stimulus tidak lengkap, elemen kosong akan diisi berdasarkan memori konsumen”.
- b. *Grouping* (pengelompokan) adalah “sebuah prinsip konsumen dalam mengelompokan data yang diperoleh untuk mengidentifikasi berbagai *brand*

yang dipilih sesuai dengan peraturan psikologi dan berdasarkan perbedaan atribut. Terdapat 3 prinsip dalam pengelompokan stimulus yaitu kesinambungan, kesamaan, dan kedekatan.”

- c. *Context* (konteks), “sebuah stimulus yang diperoleh pengguna dan memiliki keterkaitan dengan kondisi yang dialami konsumen. Latar belakang, dasar, dan gambar merupakan konteks yang terdapat pada prinsip ini. Agar tidak memiliki persepsi yang salah terhadap maksud iklan merupakan tujuan prinsip ini”.

3. Interpretasi perseptual

Konsumen akan menginterpretasikan secara sadar atau tidak perhatian yang diperoleh. Ingatan jangka panjang konsumen dapat mempengaruhi interpretasi perseptual pengguna. Persepsi ialah suatu tahapan seseorang dalam mengolah, mengorganisasi, mengatur, dan menentukan informasi suatu produk jasa atau barang. Kondisi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi yang memiliki nilai buruk atau baik. Persepsi baik akan dihasilkan perusahaan jika produk yang dijual dapat memberikan kesan baik pada konsumen. Sedangkan persepsi buruk akan dihasilkan oleh perusahaan jika produk yang dijual memberikan kesan buruk pada konsumen. Bagi para pemasar dalam perusahaan, mengetahui persepsi konsumen lebih penting dari mengetahui produknya sendiri, karena persepsi konsumen menentukan keputusan pembelian yang konsumen lakukan.

Robbins dan Judge (2013) mengemukakan bahwa tahapan seseorang mengatur dan memahami kesan yang diperoleh dapat memberi pengaruh terhadap lingkungan individu. Sedangkan, Robert Kreitner dan Angelo Kinicki (2013)

mengatakan bahwa lingkungan tempat individu tinggal dapat dipahami dan diketahui oleh kemampuan kognitif seseorang.

Teori dari Kotler dan Keller tersebut memberikan kombinasi dari kedua stimulant ini menghasilkan gambaran terhadap dunia ini yang privat, dan bersifat pribadi bagi setiap pengguna. Karena ekspektasi, keinginan, kebutuhan dan pengalaman seseorang adalah unik dan berbeda bagi setiap manusia. Sehingga persepsi setiap individu pun unik. Dan tidak ada individu yang melihat dunia ini dengan kaca mata yang sama persis.

Persepsi yang tepat dapat terbentuk oleh pemasar akibat proses pemahaman terhadap persepsi. Penilaian yang baik akan menghasilkan kesan baik akibat pembentukan persepsi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pembelian akan terjadi karena ketertarikan konsumen berdasarkan persepsi sebelumnya.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Persepsi dan penilaian konsumen terjadi akibat pemasar dan lembaga lainnya mempengaruhi beberapa kegiatan terhadap konsumsi atau pembelian produk dan jasa oleh proses keputusan konsumen. Kepuasan, pembelian, evaluasi, pencarian informasi merupakan berbagai proses keputusan pembelian konsumen. Pemasar akan memperoleh berbagai informasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan berbagai faktor pemahaman konsumen. Keputusan pembelian muncul dari persepsi yang dimiliki konsumen karena kondisi konsumen memiliki perbedaan kebiasaan dan kesukaan dari setiap individu. Contohnya untuk memperoleh suatu layanan atau barang ditentukan oleh perbedaan tingkat kemampuan seseorang.

Sejumlah keputusan untuk membeli terdiri dari kumpulan pilihan yang dimiliki oleh target konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan. Terdapat tujuh komponen terhadap suatu struktur keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Penetapan jenis barang yang dibeli

Untuk memuaskan dan memuaskan kebutuhan, konsumen dapat menetapkan jenis barang yang akan dikonsumsi.

b. Penetapan bentuk barang yang dibeli

Konsumen dapat menentukan pilihan dalam melakukan pembelian barang yang cocok dengan selera pribadi individu.

c. Penetapan *brand* yang dipilih

Karena setiap brand memiliki keunikan dan keunggulan yang berbeda-beda, konsumen dapat menentukan brand yang akan dipilih berdasarkan pilihan yang ada.

d. Penetapan penjual yang dipilih

Pembelian barang yang dibutuhkan akan dipengaruhi oleh keputusan yang dimiliki oleh konsumen.

e. Penetapan jumlah barang yang dibeli

Jumlah barang yang dikonsumsi berdasarkan keputusan yang dimiliki oleh konsumen.

f. Penetapan kapan dapat melakukan pembelian

Pembelian dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan keputusan konsumen

g. Penetapan metode pembayaran

Cara pembayaran melalui kredit atau tunia merupakan metode yang dapat dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Jumlah pembelian akan dipengaruhi oleh tersedianya metode pembayaran yang telah ditetapkan.

Terdapat aktivitas penukaran dan pembelian yang dilakukan lebih dari 2 pihak berdasarkan keputusan pembelian konsumen. Setiap individu memiliki 5 peran yang dimiliki secara umum. Meskipun biasanya beberapa orang melakukan kelima peran tersebut, namun terkadang hanya satu orang yang menjalani peran ini. Dalam pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen, peran ini memiliki manfaat penting bagi pemahaman konsumen. Penulis akan membahas 5 peran tersebut yaitu:

- 1) Perintis (*Trendsetter*) ialah seseorang yang menawarkan penjualan suatu barang atau layanan pada pembeli pertama kali.
- 2) Pemberian Pengaruh (*Influencer*) ialah seseorang yang memiliki pengaruh dampak penjualan yang setiap kalimatnya menentukan penjualan suatu barang atau jasa.
- 3) Penentuan keputusan (*Decision Maker*) ialah individu yang memiliki kemampuan untuk menetapkan seluruh atau sebagian keputusan penjualan seperti lokasi, tata-cara, waktu, dan jenis barang yang akan dijual.
- 4) Pembeli (*Buyer*) ialah individu yang menggunakan suatu barang atau jasa terhadap barang yang dipasarkan.
- 5) Pengguna (*User*) ialah individu yang menggunakan atau mengonsumsi suatu layanan atau produk yang dipasarkan.

2.2. Bias-bias Pada Studi Eksperimental

1. Bias Alokasi Intervensi

Terjadi jika alokasi intervensi kepada subjek-subjek yang diteliti dalam studi eksperimental tidak dilakukan dengan cara random, sehingga dipengaruhi oleh karakteristik subjek penelitian yang memiliki hubungan dengan variabel hasil yang diteliti, bias ini dapat menyebabkan deviasi taksiran efek intervensi menjauhi nilai nol (overestimate). Bias alokasi intervensi dapat dicegah dengan cara mengalokasikan intervensi secara random. (Nissen, et al 2016)

2. Bias Kontaminasi

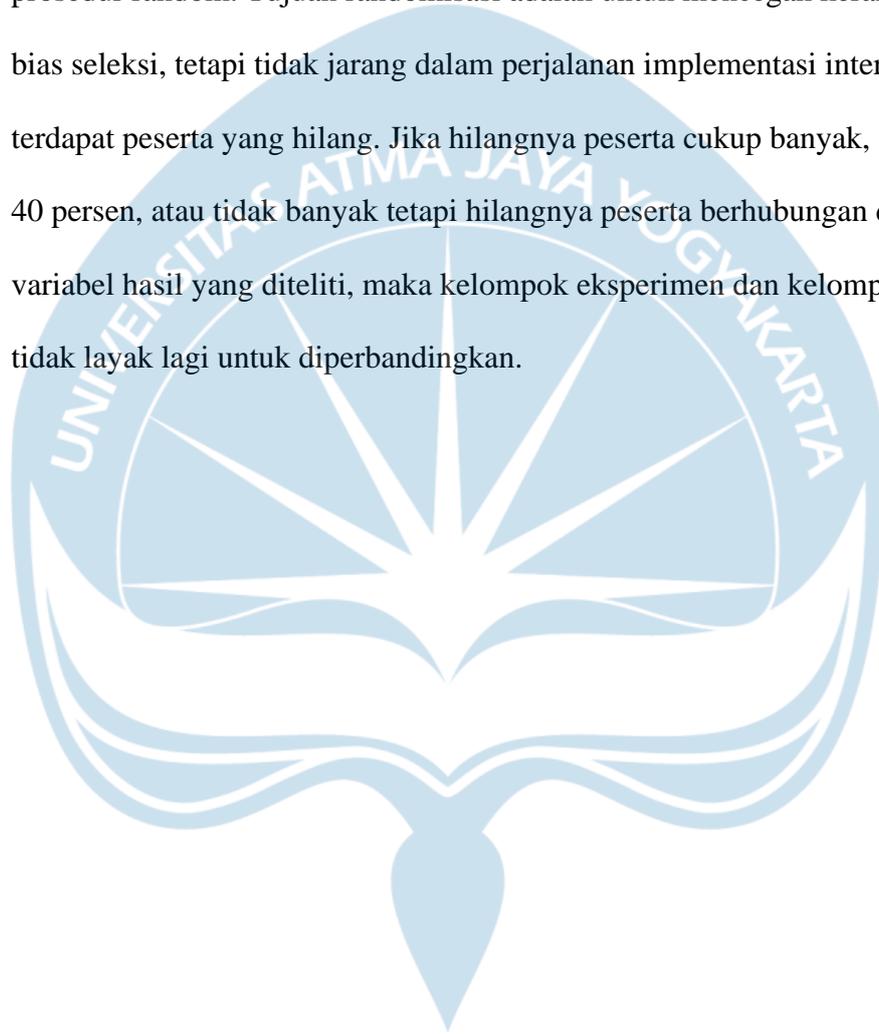
Terjadi ketika subjek-subjek penelitian di dalam kelompok kontrol terkontaminasi oleh intervensi yang diberikan kepada kelompok eksperimental. Bias ini akan melemahkan efek intervensi yang sebenarnya, menyebabkan deviasi taksiran efek intervensi menuju nol. Bias kontaminasi sering terjadi pada studi intervensi komunitas. Mudah terjadi ketika intervensi yang diteliti merupakan barang publik (Smith-Bindman, 2014)

3. Bias Kepatuhan

Pada studi eksperimental yang membutuhkan kepatuhan untuk menggunakan intervensi yang diberikan, maka derajat kepatuhan pasien dalam menggunakan intervensi akan mempengaruhi penilaian tentang efikasi intervensi. Ketidakpatuhan akan menyebabkan deviasi taksiran efek intervensi menuju nol.

4. *Loss to follow-up* bias

Dalam studi eksperimen random (randomized controlled trial) alokasi subjek ke dalam kelompok eksperimental atau kelompok kontrol dilakukan dengan prosedur random. Tujuan randomisasi adalah untuk mencegah kerancuan dan bias seleksi, tetapi tidak jarang dalam perjalanan implementasi intervensi terdapat peserta yang hilang. Jika hilangnya peserta cukup banyak, sekitar 30-40 persen, atau tidak banyak tetapi hilangnya peserta berhubungan dengan variabel hasil yang diteliti, maka kelompok eksperimen dan kelompok kontrol tidak layak lagi untuk diperbandingkan.



2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.1

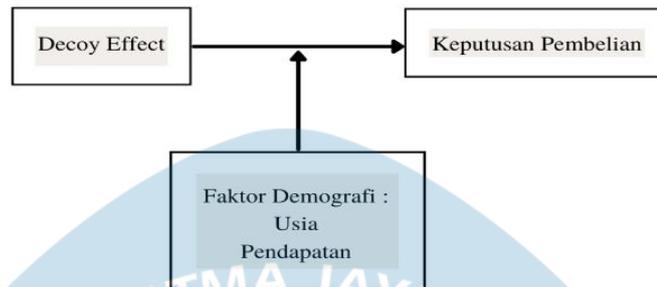
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian | Nama Jurnal Penelitian | Variabel yang Diteliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|---|--|--|
| (Monk et al., 2016) “The Decoy Effect Within Alcohol Purchasing Decision” | “Substance Use & Misuse of Taylor Francis Ltd” | - Decoy Effect - Purchasing Decision | Jumlah Responden : 52 orang Sampling : Opportunity Sampling Pengambilan data menggunakan kuesioner lalu analisis data menggunakan ANCOVA | Responden yang berada di pub maupun perpustakaan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam hasil tes, begitu pula dengan demografi responden yang tidak memiliki perbedaan signifikan. Akan tetapi, decoy effect mempengaruhi penurunan jumlah target yang lebih banyak pada beer daripada water. |
| (Rogers et al., 2020) “Exploring the decoy effect to guide | “BMC Research Note” | - Decoy Effect - Counseling Decision | Jumlah Responden : 90 orang Pengambilan data dengan cara survei lalu analisis data dilakukan dengan | Decoy effect tidak memengaruhi pilihan konseling tembakau bagi perokok selama survei. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| tobacco treatment choice: a randomized experiment” | | | SPSS versi 23. Statistik deskriptif dijalankan untuk mencirikan sampel pada variabel sosiodemografi dan tembakau. Lalu data dianalisis dengan regresi, Chi Square, dan uji t. | |
| (Rubio et al.,2014) “Testing the Decoy Effect in the Presence of Store Brands” | “International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 43 No. 2, 2015 pp. 113-125” | - Decoy Effect - Store Brand - Promoted Product | Jumlah Responden : 920 orang (dibagi menjadi 3 eksperimen) | Decoy effect mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berubah pilihan. |
| (Zhen et al., 2016) “The Development of the Asymmetric Dominated Decoy Effect in Young Children” | “Scientific Reports” | - Decoy Effect - Behavioral | Jumlah Responden : 227 orang Pengambilan data menggunakan pre test terlebih dahulu yang dilakukan secara langsung di sebuah ruangan dengan komputer. | Decoy effect akan semakin berpengaruh pada anak yang lebih dewasa (usia lebih tua) . Salah satu alasannya karena Decoy Effect dipelajari dari pengalaman sosial. Sehingga, semakin muda usia seseorang, tentu semakin sedikit pula pengalaman sosialnya dan begitu pula sebaliknya. |

| | | | | |
|---|---------------------------|---------------------------------|--|---|
| | | | Analisis data menggunakan one- way ANOVA dan one-sample t-test | |
| (Kaptein et al., 2016) “Tracking the decoy : Maximizing the Decoy Effect Through Sequential Experimentation” | “Palgrave Communications” | - Decoy Effect - Positioning | Jumlah Responden : 7.125 orang Pengambilan data menggunakan Amazon Mechanical Turk (web-services) , yang mana responden dibayar sebesar \$0.40 Analisis data menggunakan Lock-in | Decoy effect memiliki potensi besar dalam praktek digital marketing, namun untuk offline stores, online shops, tidak perlu memproduksi produk decoy karena tidak berpengaruh. |

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2018)

Faktor demografi merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan suatu pasar. Kotler, Philip (2014) menyatakan bahwa dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, generasi ras, nasional, sampai kelas sosial. Faktor kelompok ini merupakan dasar yang paling populer dalam mensegmentasi kelompok konsumen dan dapat memengaruhi psikologi konsumen saat dihadapkan pada strategi pemasaran.

Berdasarkan temuan dari Zhen (2016) *decoy effect* merupakan proses lingkungan, dimana semakin dewasa usia seseorang, maka akan memiliki lebih

banyak pengalaman sosial dalam pengambilan keputusan dan mereka cenderung menggunakan opsi umpan lebih sering.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis awal penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat hubungan antara faktor demografi usia dengan decoy effect pada industri jasa salon.

Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya (Sumarwan, 2012). Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas sosial (Kotler dan Armstrong, 2018). Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ditentukan pula oleh tingkat pendapatan seseorang, berdasarkan hasil penelitian Siswanto (2019) menunjukkan bahwa tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi keberhasilan strategi *decoy effect* dimana semakin tinggi pendapatan seseorang maka produk target pada *decoy effect* cenderung akan dipilih konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis awal penelitian ini adalah :

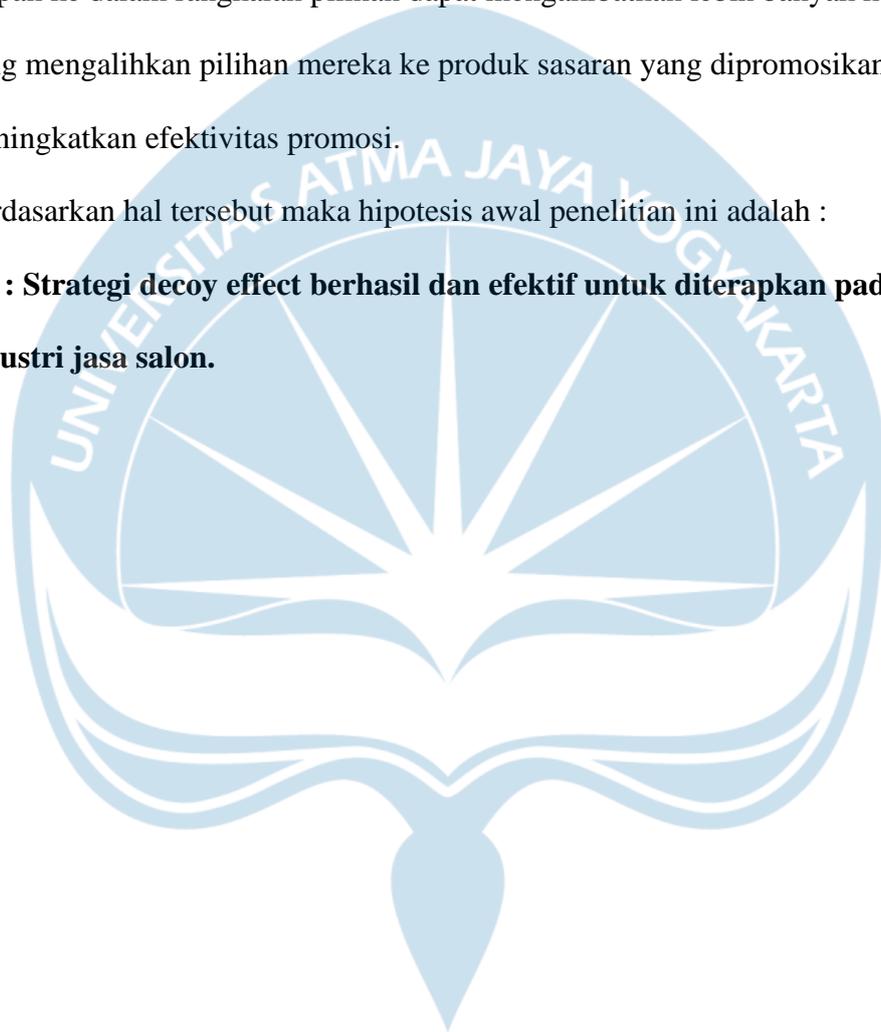
H2 : Terdapat hubungan antara faktor demografi tingkat pendapatan dengan decoy effect pada industri jasa salon.

Efek umpan atau decoy effect telah direplikasi dalam berbagai situasi pilihan yang melibatkan produk komersial serta non-komersial. Efek umpan tampak kuat karena dapat ditemukan di berbagai kelas produk mulai dari penjualan produk maupun industri jasa. Selanjutnya, efek umpan penting untuk

teori dan praktik karena melibatkan berbagai proses persepsi dan pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, *decoy effect* dianalisis sebagai strategi pemasaran dalam rangka promosi penjualan. Faktanya, ketika promosi dilakukan, pengenalan umpan ke dalam rangkaian pilihan dapat mengakibatkan lebih banyak konsumen yang mengalihkan pilihan mereka ke produk sasaran yang dipromosikan sehingga meningkatkan efektivitas promosi.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis awal penelitian ini adalah :

H3 : Strategi decoy effect berhasil dan efektif untuk diterapkan pada industri jasa salon.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menerapkan metode eksperimen murni (*true experiment design*), dimana menurut Sugiyono (2014), jalannya eksperimen dipengaruhi oleh berbagai variabel eksternal yang dikontrol, sedangkan “*Posttest-Only Control Design*” digunakan sebagai rancangan penelitian. Terdapat dua kelompok penelitian, penambahan produk *decoy* akan berperan sebagai perlakuan yang dimiliki oleh kelompok eksperimen. Sedangkan pada kelompok kontrol perlakuan (produk *decoy*) tidak diberikan.

Kuesioner digunakan untuk memperoleh jenis data primer sebagai data penelitian yang diinginkan. Responden akan menjawab berbagai pertanyaan tertulis yang tercantum dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan *google form* sebagai media penyebaran kuesioner dalam studi ini. Sedangkan *snowball sampling* merupakan tahapan penentuan sampel yang digunakan. Namun hasil kuisisioner ini tidak perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas karena merupakan data non-parametrik. (Siswanto, 2019)

Data yang digunakan yaitu hasil dari kuesioner yang menggambarkan reaksi konsumen terhadap ada tidaknya perubahan di 3 salon yang berbeda sebelum dan sesudah adanya pilihan umpan atau *decoy effect*. Dimana setiap atribut seperti harga, layanan dan sebagainya didapatkan melalui *website* resmi dan harga dari 3 salon khusus wanita yang berada di Yogyakarta. Lalu terdapat data demografi

sebagai variabel kontrol yang terdiri dari usia (generasi kelahiran), dan tingkat pendapatan.

Sebuah populasi memiliki bagian terhadap karakteristik atau jumlah yang disebut dengan sampel (Sugiyono, 2014). Sesuatu peran penting dimiliki dalam menentukan sampel penelitian. Untuk memperoleh sampel yang akurat dan sesuai dengan karakteristik penelitian, harus diterapkan tahapan yang benar. Terdapat 200 orang sebagai sampel dalam studi ini yang mengisi 2 macam kuesioner yaitu kuesioner kontrol dan kuesioner eksperimen. Waktu penelitian adalah dimulai bulan Maret tahun 2021.

3.2. Alat Analisis

Sifat deskriptif merupakan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini dan berperan penting dalam analisis utama. Hasil pengamatan terhadap kumpulan data yang diperoleh akan dideskripsikan dan digambarkan melalui prosedur, alat, dan teknik penelitian. Untuk memudahkan presentasi data, penulis membutuhkan penyajian data yang diperoleh sehingga informatif, komunikatif, menarik, dan mudah dimengerti oleh pembaca, maka dari itu penelitian ini menggunakan gambar, grafik, dan *software* untuk menyajikan data dalam analisis deskriptif ini.

Penelitian ini fokus dalam mengidentifikasi apakah *decoy effect* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen khususnya pada industri jasa salon. Akan tetapi, nama atau merek dari setiap salon tidak ditampilkan atau di sensor, alasannya karena merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang menyebabkan bias dalam penelitian. Skenario eksperimen dimulai

ketika responden dari kuesioner kontrol, disajikan dua pilihan gambar yaitu produk kompetitor dan produk target, maka diharapkan responden akan cenderung memilih produk kompetitor. Hal ini dikarenakan produk kompetitor memiliki harga yang lebih murah. Selain itu, ketika konsumen dihadapkan hanya pada dua pilihan, konsumen merasa sulit untuk menentukan pilihan dan cenderung memilih produk yang lebih murah.

Selanjutnya, responden dari kuesioner eksperimen disajikan tiga pilihan gambar (kompetitor, decoy, target) dan diharapkan dengan hadirnya produk *decoy*, dapat mengubah keputusan konsumen yang sebelumnya akan memilih produk kompetitor menjadi produk target. Hal ini diasumsikan bahwa produk *decoy* membuat konsumen merasa pilihannya menjadi lebih memiliki nilai lebih tinggi (meskipun harganya lebih mahal) daripada produk kompetitor.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Chi square crosstabs test*. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan kedua variabel yang terdapat dalam data sehingga dapat dianalisis dampak dari dua variabel terjadi karena terdapat asosiasi atau kebutuhan, setelah analisis data penelitian ini akan kedua variabel dalam analisa *crosstabs* yang dilakukan. Korelasi antar kedua variabel dapat dilihat dengan mudah merupakan tujuan *test* tersebut.

Untuk mengetahui terdapat korelasi yang berpengaruh atau tidak, penelitian ini akan dilanjutkan dengan menggunakan uji *paired sample t-test*. Terdapatnya hubungan dapat digambarkan melalui analisis *crosstabs*. Sedangkan faktor pengaruh atau analisis dapat digambarkan melalui uji *paired sample t-test*.

3.2.1. Chi-Square – Crosstabs

Penelitian ini menggunakan metode analisis yang cenderung sederhana yaitu *Crosstabs*. Hubungan antar variabel dapat dijelaskan dengan cukup jelas menggunakan analisis ini. Agar hubungan kedua variabel dapat dengan jelas digambarkan, beberapa prinsip sederhana harus diperhatikan.

Tabel kontigensi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kedua variabel dalam metode analisa ini. Sehingga penulis dapat mengetahui proporsi kedua peubah terjadi karena adanya asosiasi atau kebutuhan. Hasil *crosstabs* akan dihitung sehingga tes ini cenderung tidak rumit. SPSS versi 25 digunakan pada penelitian ini untuk menerapkan uji *Chi-Square*.

Skala ordinal atau nominal merupakan data input dalam penggunaan *crosstabs*. *Crosstabs* juga memiliki prinsip menggunakan rasio atau interval pada data berbentuk metrik. Namun terdapat kemungkinan bilangan desimal hanya pada data metrik sehingga itulah mengapa tidak perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas pada data kuisisioner yang didapatkan. (Siswanto, 2019)

3.2.2. Uji Beda (Paired Sample T-Test)

Terdapat 2 kategori variabel bebas kualitatif dalam studi ini yaitu sebelum dan setelah adanya *decoy effect*. Sehingga penelitian ini menggunakan uji *paired sample t-test* sebagai metode pengujian beda rerata dalam analisis data. Selanjutnya akan dilakukan analisa data sebelum dan sesudah penerimaan perlakuan menggunakan model uji beda ini. Pada dua periode observasi yang berbeda pada satu sampel yang sama, dapat diidentifikasi perlakuan pada sampel menggunakan uji beda. Data non-asimetris harus dimiliki saat mengolah data menggunakan uji beda. Efektifitas perlakuan dapat diuji menggunakan metode pengujian “paired

sample t-test”. Sebelum dan setelah diberikan perlakuan (produk decoy) maka dapat dievaluasi apakah terdapat perbedaan rerata atau tidak. Di bawah ini adalah rumus dari uji *paired sample t-test*:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Dimana:

t = Koefisien t

X = Mean masing-masing sample

n = Jumlah Kasus pada tiap sample/banyaknya objek

$\sum X^2$ = Jumlah deviasi pangkat dua

Selanjutnya, telah dirumuskan dasar penentuan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 yaitu:

1. “ H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel dan probabilitas (Asymp.Sig) $<$ 0,05”,
2. “ H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel dan probabilitas (Asymp.Sig) $>$ 0,05”.

Siregar (2013) menyatakan “tahap uji *paired sample t-test*, yaitu:

a. Menentukan hipotesis; yaitu sebagai berikut:

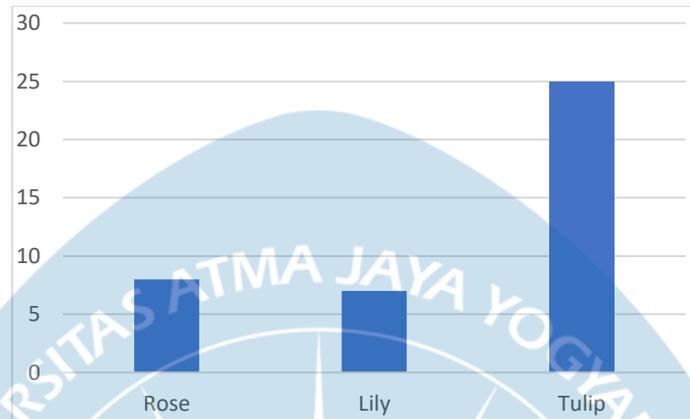
- i. H_0 : tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara demografi dan *decoy effect* pada masing-masing salon.

- ii. Ha: terdapat perbedaan yang signifikan antara demografi dan *decoy effect* pada masing- masing salon.
- b. Menentukan *level of significant*
- c. Menentukan kriteria pengujian
 - i. Ho ditolak jika nilai probabilitas $< 0,05$, berarti terdapat perbedaan signifikan antara demografi dan *decoy effect* pada masing-masing salon.
 - ii. Ho diterima jika nilai probabilitas $> 0,05$, berarti tidak terdapat perbedaan signifikan antara demografi dan *decoy effect* pada masing-masing salon.
- d. Setelah menguji hipotesis, peneliti akan menarik kesimpulan hasil penelitian.

3.3. *Pilot Study*

Pilot study yang dilakukan bertujuan untuk memutuskan pilihan paket jasa salon yang ada sebagai target, kompetitor, ataupun *decoy*. Berdasarkan *pilot study* yang telah dilakukan oleh 40 orang wanita secara acak, didapatkan hasil seperti berikut ini:

- Penentuan Produk Target Pilihan Jasa Salon A



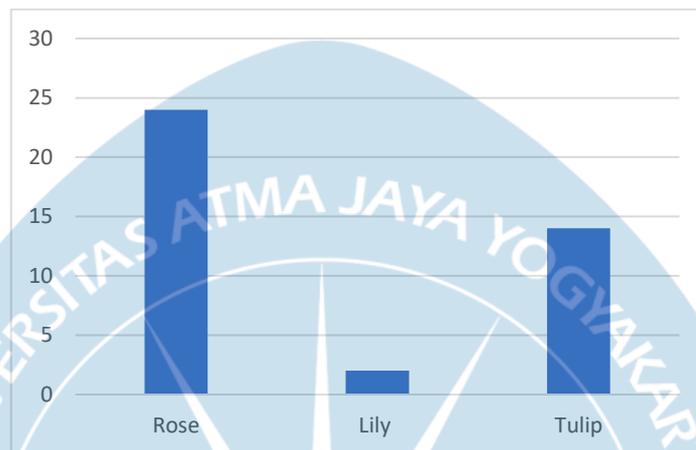
Sumber : Data Primer (2021)

Gambar 3.1

Penentuan Produk Target Pilihan Jasa Salon A

Berdasarkan gambar 3.1, dapat disimpulkan bahwa produk target dari pilihan jasa salon A adalah paket tulip. Hal ini dikarenakan sebanyak 25 orang memilih paket tulip. Sedangkan paket lily dipilih oleh 7 orang, dan 8 orang sisanya memilih paket rose.

- Penentuan Produk Kompetitor Pilihan Jasa Salon A



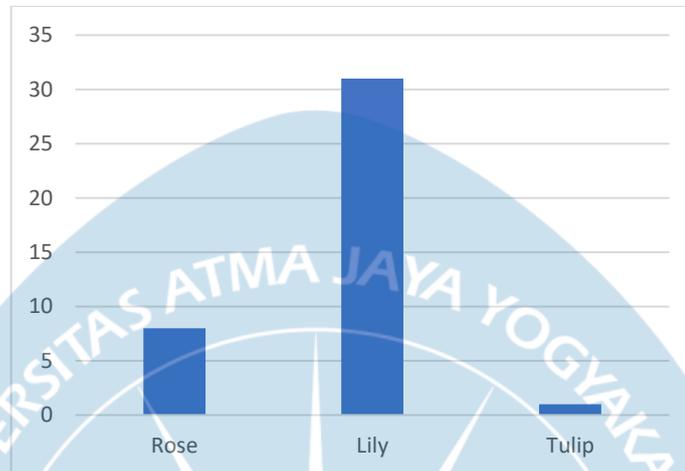
Sumber : Data Primer (2021)

Gambar 3.2

Penentuan Produk Kompetitor Pilihan Jasa Salon A

Berdasarkan gambar 3.2 dapat dilihat bahwa sebanyak 24 orang memilih paket rose, 2 orang memilih paket lily serta 14 orang memilih paket tulip. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa suara terbanyak untuk penentuan produk kompetitor merupakan paket rose.

- Penentuan Produk Decoy Pilihan Jasa Salon A



Sumber : Data Primer (2021)

Gambar 3.3

Penentuan Produk Decoy Pilihan Jasa Salon A

Berdasarkan gambar 3.3 dapat disimpulkan bahwa produk decoy dari 3 pilihan paket adalah lily dengan 31 suara. Sedangkan paket tulip dipilih oleh 1 orang. Dan 8 orang lainnya memilih paket rose.

Sehingga, kesimpulan yang didapat dari pilot study yang dilakukan oleh 40 orang pada salon A yaitu :

- a) Target : Paket Tulip
- b) Kompetitor : Paket Rose
- c) Decoy : Paket Lily

- Penentuan Produk Target Pilihan Jasa Salon B



Sumber : Data Primer (2021)

Gambar 3.4

Penentuan Produk Target Pilihan Jasa Salon B

Berdasarkan gambar 3.4, dapat disimpulkan bahwa target dari pilihan jasa salon B adalah paket platinum. Hal ini dikarenakan sebanyak 20 orang memilih platinum. Sedangkan paket gold dipilih oleh 13 orang, dan 7 orang sisanya memilih paket silver.

- Penentuan Produk Kompetitor Pilihan Jasa Salon B



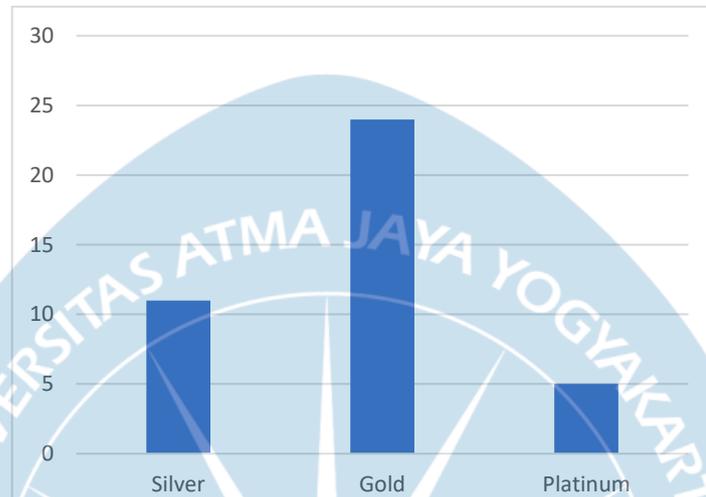
Sumber : Data Primer (2021)

Gambar 3.5

Penentuan Produk Kompetitor Pilihan Jasa Salon B

Berdasarkan Gambar 3.5 dapat disimpulkan bahwa produk kompetitor adalah paket silver dengan 22 suara. Sedangkan paket gold dipilih oleh 3 orang. Dan 15 orang lainnya memilih paket platinum.

- Penentuan Produk Decoy Pilihan Jasa Salon B



Sumber : Data Primer (2021)

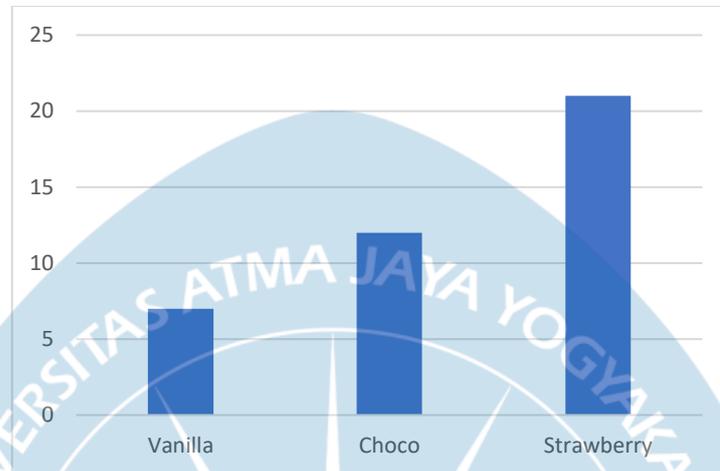
Gambar 3.6

Penentuan Produk Decoy Pilihan Jasa Salon B

Berdasarkan gambar 3.6 dapat dilihat bahwa sebanyak 24 orang memilih paket gold, 11 orang memilih paket silver, serta 5 orang memilih platinum. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa suara terbanyak untuk penentuan decoy merupakan paket gold. Sehingga, kesimpulan yang didapat dari pilot study yang dilakukan oleh 40 orang pada pilihan jasa salon B yaitu :

- a) Target : Paket Platinum
- b) Kompetitor : Paket Silver
- c) Decoy : Paket Gold

- Penentuan Produk Target Pilihan Jasa Salon C



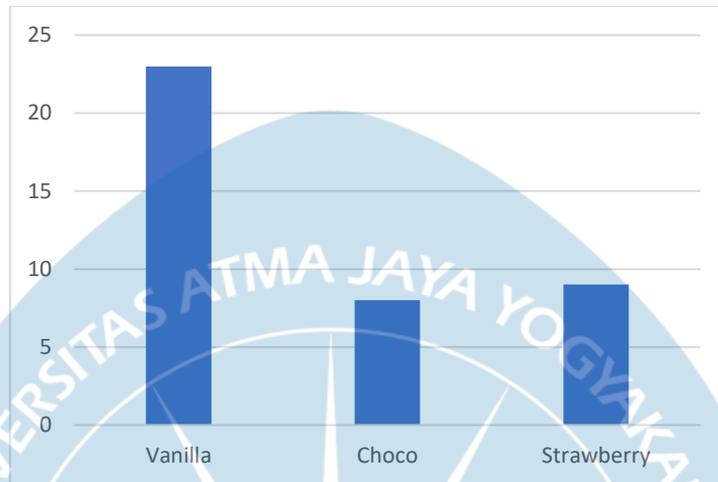
Sumber : Data Primer (2021)

Gambar 3.7

Penentuan Produk Target Pilihan Jasa Salon C

Berdasarkan gambar 3.7, dapat disimpulkan bahwa target dari produk ini adalah paket Strawberry karena memiliki perolehan suara terbanyak yaitu sebesar 21 suara. Sedangkan paket choco dipilih sebanyak 12 orang dan paket vanilla hanya dipilih oleh 7 orang saja.

- Penentuan Produk Kompetitor Pilihan Jasa Salon C



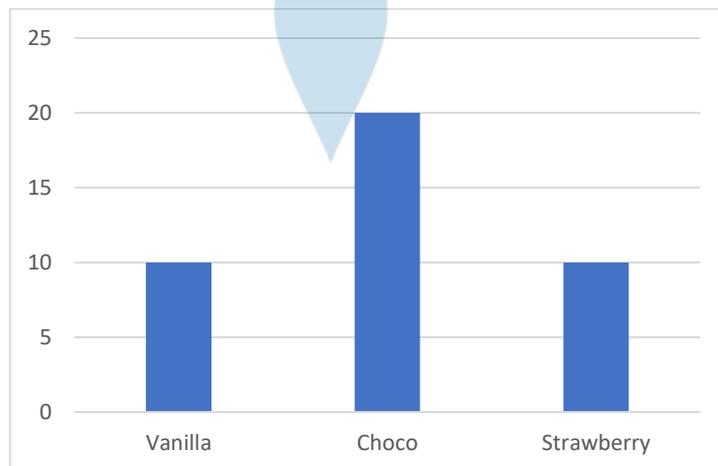
Sumber : Data Primer (2021)

Gambar 3.8

Penentuan Produk Kompetitor Pilihan Jasa Salon C

Berdasarkan gambar 3.8, dapat disimpulkan bahwa produk kompetitor adalah paket vanilla dengan 23 suara. Sedangkan paket choco dipilih oleh 8 orang. Dan 9 orang lainnya memilih paket strawberry.

- Penentuan Produk Decoy Pilihan Jasa Salon C



Sumber : Data Primer (2021)

Gambar 3.9

Penentuan Produk Decoy Pilihan Jasa Salon C

Berdasarkan gambar 3.9, dapat disimpulkan bahwa *decoy* dari produk ini adalah paket choco karena memperoleh suara paling banyak yaitu 20 suara. Sedangkan paket vanilla dan strawberry masing-masing 10 suara.

Sehingga, kesimpulan yang didapat dari pilot study yang dilakukan oleh 40 orang pada pilihan paket jasa salon C yaitu :

- a) Target : Paket Strawberry
- b) Kompetitor : Paket Vanilla
- c) Decoy : Paket Choco

3.4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian mengenai *decoy effect* ini, diteliti melalui 3 salon khusus wanita yang ada di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data harga paket salon yang berbeda untuk melihat dampak dari *decoy effect* ini. Ketiga salon tersebut dipilih karena memiliki 3 jenis paket layanan yang berbeda-beda yang dapat diterapkan dalam studi ini.

Seluruh isi paket layanan dan harga yang dipasarkan dalam studi ini adalah asli (bukan buatan peneliti), sedangkan yang merupakan buatan peneliti adalah nama paket salon untuk memudahkan dalam mengolah data.

Nama salon atau *brand* yang digunakan sebagai acuan tidak diperlihatkan supaya tidak terjadi bias akibat pengaruh merek terhadap keputusan konsumen.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dua jenis kuesioner yang berbeda yaitu kuesioner kontrol dan eksperimen. Dalam kuesioner kontrol, setiap produk hanya terdapat 2 pilihan gambar. Sedangkan dalam kuesioner

eksperimen, terdapat 3 pilihan gambar, dimana *decoy* termasuk di dalamnya. Di dalam kuesioner kontrol, 2 pilihan gambar tersebut berupa produk Target dan produk Kompetitor atau bisa dikatakan sebagai produk sebelum *decoy effect*. Sedangkan di dalam kuesioner eksperimen atau bisa disebut produk setelah *decoy effect*, 3 pilihan gambar yang tersedia adalah produk Target, produk Kompetitor dan produk Decoy. Selain itu peneliti menggunakan unsur-unsur demografi diantaranya usia yang dibagi menjadi 3 generasi, dan tingkat pendapatan yang dibagi menjadi 3 kategori.

3.4.1. Pilihan Sebelum Strategi Decoy Effect

| A (Paket Rose) | B (Paket Tulip) |
|-------------------|---------------------------------|
| Body Spa | Body Spa + Hair Spa + Facial |
| Rp. 75.000 | Rp. 135.000 |

| A (Paket Silver) | B (Paket Platinum) |
|-------------------|-------------------------------|
| Hair Wash | Hair Wash |
| Hair Cut | Creambath Hair Cut Blow |
| Rp. 85.000 | Rp. 155.000 |

| | |
|------------------------|---------------------------|
| A (Paket Vanilla) | B (Paket Strawberry) |
| Body Massage (60 mins) | Body Massage (60mins) |
| Totok Wajah | Body Scrub Totok Wajah |
| Rp. 105.000 | Rp. 120.000 |

3.4.2. Pilihan Sesudah Strategi Decoy Effect

| | | |
|-------------------|--------------------|---------------------------------|
| A (Paket Rose) | B (Paket Lily) | C (Paket Tulip) |
| Body Spa | Body Spa + Facial | Body Spa + Hair Spa + Facial |
| Rp. 75.000 | Rp. 125.000 | Rp. 135.000 |

| | | |
|-------------------|-----------------------|-------------------------------|
| A (Paket Silver) | B (Paket Gold) | C (Paket Platinum) |
| Hair Wash | Hair Wash | Hair Wash |
| Hair Cut | Creambath Hair Cut | Creambath Hair Cut Blow |
| Rp. 85.000 | Rp. 145.000 | Rp. 155.000 |

| A (Paket Vanilla) | B (Paket Choco) | C (Paket Strawberry) |
|------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Body Massage (60 mins) | Body Massage (90mins) | Body Massage (60mins) |
| Totok Wajah | | Body Scrub Totok Wajah |
| Rp. 105.000 | Rp. 115.000 | Rp. 120.000 |

3.4.3. Demografi

i. Usia

Dalam penelitian ini usia responden diklasifikasikan berdasarkan generasi (tahun lahir), dimana:

- a. Generasi X : 1965 – 1979
- b. Generasi Y : 1980– 1994
- c. Generasi Z : 1995 – 2015

ii. Pendapatan

Peneliti membagi kategori pendapatan menjadi 5 bagian, dimana pembagian besarnya angka pendapatan ini didasarkan pada perbandingan terhadap harga-harga produk yang diteliti, diantaranya:

- a : < Rp.1.000.000
- b : Rp.1.001.000 – Rp.2.000.000
- c : > Rp.2.000.000

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian mengenai keberhasilan dari salah satu strategi pemasaran yakni *decoy effect*. Dalam bab ini pula, akan dikaji lebih lanjut hasil dari analisis data yang telah diolah menggunakan *software IBM SPSS* versi 25 dengan *crosstabs* dan *two paired sample t-test* sebagai alat analisis dalam penelitian ini.

4.1. Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di kota Yogyakarta dan pernah menjadi konsumen atau pengguna jasa salon di Yogyakarta. Kuesioner dibagikan secara online melalui aplikasi *google form*, dan penelitian ini memiliki target diisi dan dikembalikan sebesar 200 responden.

Dari target tersebut, penelitian ini memperoleh 200 responden yang mengisi 2 buah kuesioner yaitu kuesioner kontrol dan kuesioner eksperimen. Responden dibagi atas 2 faktor demografi yang dipakai sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini, sebagaimana dijelaskan pada tabel data responden berikut :

a). Usia

| Usia | Frekuensi |
|------------------------------|-----------|
| Generasi X (42 - 56 tahun) | 8 |
| Generasi Y (27- 41 tahun) | 16 |
| Generasi Z (6 – 26 tahun) | 176 |
| Total | 200 |

b). Pendapatan

| Tingkat Pendapatan | Frekuensi |
|-------------------------------|-----------|
| < Rp. 1.000.000 | 58 |
| Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000 | 55 |
| > Rp. 2.000.000 | 87 |
| Total | 200 |

4.2. Hubungan antara faktor demografi dengan *decoy effect* terhadap ketiga salon

Dengan menggunakan alat analisis *chi-square crosstabs*, akan terlihat perubahan-perubahan yang terjadi pada setiap salon saat adanya *decoy effect*. Analisis akan dilakukan secara deskriptif berdasarkan hasil dari *crosstabs* yang disajikan dalam tabel *output* hasil pengolahan data. Dimana, *decoy effect* dikatakan berhasil ketika jumlah target dari suatu produk meningkat setelah kehadiran produk *decoy*, atau bisa juga dilihat melalui penurunan jumlah kompetitor suatu produk. (Monk, 2016)

Selanjutnya, menurut Siswanto (2019) *decoy effect* dapat dikatakan berpengaruh atau tidak jika tingkat signifikansi yang dicerminkan melalui uji *two paired sample t-test* dinyatakan signifikan sesuai kaidah pengujian. Namun, apabila hasil dari *two paired sample t-test* signifikan, belum dapat dikatakan bahwa *decoy effect* berhasil dalam menaikkan jumlah target atau menurunkan jumlah kompetitor. Karena, perubahan yang terjadi secara signifikan pada jumlah target maupun kompetitor setelah diamati dalam data cross tabs ternyata justru perubahan yang searah tersebut (target meningkat, kompetitor meningkat) atau (target menurun,

kompetitor menurun) mengindikasikan perpindahan tersebut justru beralih pada produk yang seharusnya tidak dipilih oleh konsumen (produk decoy).

4.2.1. Hubungan demografi dengan *decoy effect* terhadap salon A

Tabel 4.2.1
Uji *paired sample t-test* salon A

| Salon A | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------|-----------------|
| Sebelum Decoy – Setelah Decoy | 0.097 |

Sumber : Data Primer (2021)

Pada hasil uji T demografi dengan salon A, dimana tingkat signifikansi sebesar 0.097 , dengan alpha 10% (0.10) yang berarti signifikan karena $0.097 < 0.10$, sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima yang berarti terdapat perbedaan dua rata-rata dari salon A sebelum dan setelah adanya *decoy effect*. Perbedaan rata-rata tersebut terjadi secara dua arah yang berarti dapat dikatakan bahwa pilihan paket salon A pada setiap kelompok eksperimen (target, kompetitor, decoy) bisa dikatakan berubah. Naik turunnya perubahan tersebut dapat kita lihat melalui hasil output *crosstabs*. Secara dua arah terdapat perubahan rata-rata antara sebelum adanya *decoy* dengan setelah adanya *decoy*.

- Usia

Tabel 4.2.1.1
Uji crosstabs salon A dengan usia

| Usia | Target | | Kompetitor | | Decoy | |
|------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| Generasi X | 6 | 6 | 2 | 2 | - | 0 |
| Generasi Y | 12 | 12 | 4 | 4 | - | 0 |
| Generasi Z | 149 | 135 | 27 | 33 | - | 8 |

Sumber : Data Primer (2021)

Tabel 4.2.1.2
Presentasi uji crosstabs salon A dengan usia

| Usia | Target | | Kompetitor | | Decoy | |
|------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| Generasi X | 75% | 75% | 25% | 25% | 0% | 0% |
| Generasi Y | 75% | 75% | 25% | 25% | 0% | 0% |
| Generasi Z | 85% | 77% | 15% | 19% | 0% | 4% |

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil output crosstabs dapat dilihat bahwa untuk generasi X dan generasi Y, tidak terjadi perubahan jumlah pilihan paket target, kompetitor maupun decoy setelah munculnya *decoy effect*. Hal ini dapat dikatakan bahwa *decoy effect* tidak berhasil diterapkan pada salon A dengan konsumen generasi X (usia 42-56 tahun) dan Y (usia 27-41 tahun) karena dari awal sudah menetapkan preferensi pilihan mereka yang mayoritas menyukai produk target sebanyak 75% dan tidak terpengaruh oleh adanya produk decoy.

Sedangkan untuk generasi Z, dapat dilihat bahwa justru terjadi penurunan dari produk target yang semula dipilih oleh 149 orang menurun menjadi 135 orang atau sekitar 8%. Kemudian justru penurunan suara tersebut terdistribusi pada produk kompetitor, yang artinya setelah melihat produk decoy, konsumen generasi Z cenderung berubah pikiran dan beralih ke produk kompetitor (peningkatan sebesar 4%) dan peningkatan pada produk decoy juga sebesar 4% atau 8 suara memilih produk decoy.

Sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa *decoy effect* berpengaruh terhadap salon A dengan para responden generasi Z, akan tetapi justru memberikan pengaruh negatif bagi kenaikan jumlah target.

Dari analisis pengaruh decoy effect terhadap salon A berdasarkan perbedaan usia, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan respon antara generasi X, generasi Y dan generasi Z dalam pengambilan keputusan ketika terdapat decoy effect. Dimana *decoy effect* tidak dapat berhasil diterapkan pada responden generasi X, Y, dan juga Z.

- Pendapatan

Tabel 4.2.1.3
Uji crosstabs salon A dengan tingkat pendapatan

| Tingkat Pendapatan | Taget | | Kompetitor | | Decoy | |
|--------------------------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| < Rp.1.000.000 | 48 | 41 | 10 | 12 | - | 5 |
| Rp.1.001.000 – Rp.2.000.000 | 49 | 48 | 5 | 5 | - | 1 |
| >Rp.2.000.000 | 70 | 64 | 18 | 22 | - | 2 |

Sumber : Data Primer (2021)

Tabel 4.2.1.4
Presentase uji crosstabs salon A dengan tingkat pendapatan

| Tingkat Pendapatan | Taget | | Kompetitor | | Decoy | |
|--------------------------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| < Rp.1.000.000 | 83% | 70% | 17% | 21% | 0% | 9% |
| Rp.1.001.000 – Rp.2.000.000 | 91% | 89% | 9% | 9% | 0% | 2% |
| >Rp.2.000.000 | 79% | 76% | 21% | 22% | 0% | 2% |

Sumber : Data Primer (2021)

Responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 merubah keputusan pembeliannya ketika pilihan produk decoy ditambahkan ke dalam alternatif. Dapat dilihat bahwa jumlah target menurun cukup banyak sebesar 13% atau 7 suara. Selain itu dapat dilihat pula bahwa jumlah kompetitor justru meningkat walau hanya sebesar 4%. Selain itu produk decoy dipilih oleh 5 responden atau sebesar 9% memilih produk decoy. Dan pada responden dengan tingkat pendapatan

Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000 ditemukan hasil tipis penurunan jumlah target yaitu sebanyak 1 suara saja. Dimana jumlah penurunan produk target tersebut memilih produk decoy sebagai pilihan. Responden dengan tingkat pendapatan >Rp.2.000.000 didapati bahwa terjadi penurunan yang pada target produk dimana sebelumnya dipilih oleh 70 responden dan berkurang menjadi 64 responden. Tidak hanya itu saja, jumlah produk kompetitor justru mengalami peningkatan sebesar 4 suara. Dan sebanyak 2% responden menetapkan produk decoy sebagai pilihannya. Berdasarkan analisis tersebut, dalam penelitian decoy effect terhadap tingkat pendapatan, strategi *decoy effect* tidak berhasil dilakukan dalam upaya menaikkan produk target.

4.2.2. Hubungan demografi dengan *decoy effect* terhadap salon B

Tabel 4.2.2
Uji *paired sample t-test* salon B

| Salon B | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------|-----------------|
| Sebelum Decoy – Setelah Decoy | 0.033 |

Sumber : Data Primer (2021)

Dengan alpha 5% (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa uji individu (T) dengan nilai 0.033 signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi mencapai $0.033 < 0.05$ sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan ini dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan antara produk sebelum dan sesudah adanya decoy.

- Usia

Tabel 4.2.2.1
Uji crosstabs salon B dengan usia

| Usia | Target | | Kompetitor | | Decoy | |
|------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| Generasi X | 6 | 7 | 2 | 1 | - | 0 |
| Generasi Y | 11 | 12 | 5 | 4 | - | 0 |
| Generasi Z | 118 | 111 | 58 | 49 | - | 16 |

Sumber : Data Primer (2021)

Tabel 4.2.2.2
Presentasi uji crosstabs salon B dengan usia

| Usia | Target | | Kompetitor | | Decoy | |
|------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| Generasi X | 75% | 87.5% | 25% | 12.5% | 0% | 0% |
| Generasi Y | 69% | 75% | 31% | 25% | 0% | 0% |
| Generasi Z | 67% | 63% | 33% | 28% | 0% | 9% |

Sumber : Data Primer (2021)

Pada responden generasi X dan Y, dapat dilihat bahwa *decoy effect* berhasil diterapkan. Alasannya tidak lain adalah peningkatan jumlah produk target yang meskipun tidak terlalu banyak yaitu 12.5% dan 6% yang mengakibatkan ke penurunan di produk kompetitor dari sebelum adanya produk decoy. Sehingga hal ini menyimpulkan bahwa strategi *decoy effect* pada salon B berhasil diterapkan pada generasi X dan Y.

Kemudian pada hasil dari responden generasi Z dimana sudah dapat dipastikan bahwa *decoy effect* tidak berhasil diterapkan pada salon B. Dengan munculnya

produk decoy, dapat dilihat bahwa justru tidak sedikit orang yang beralih memilih produk decoy tersebut, yakni 16 responden. Meskipun jumlah kompetitor tersebut juga berkurang sebesar 5%, akan tetapi terjadi juga pengurangan dari produk target yaitu 4%. Sehingga sudah dapat dipastikan bahwa dengan adanya produk decoy justru mengalihkan konsumen pada produk yang seharusnya tidak dipilih.

- Pendapatan

Tabel 4.2.2.3
Uji crosstabs salon B dengan tingkat pendapatan

| Tingkat Pendapatan | Taget | | Kompetitor | | Decoy | |
|--------------------------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| < Rp.1.000.000 | 38 | 33 | 20 | 19 | - | 6 |
| Rp.1.001.000 – Rp.2.000.000 | 38 | 39 | 16 | 11 | - | 4 |
| >Rp.2.000.000 | 59 | 58 | 29 | 24 | - | 6 |

Sumber : Data Primer (2021)

Tabel 4.2.2.4
Presentase uji crosstabs salon B dengan tingkat pendapatan

| Tingkat Pendapatan | Taget | | Kompetitor | | Decoy | |
|--------------------------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| < Rp.1.000.000 | 66% | 57% | 34% | 33% | 0% | 10% |
| Rp.1.001.000 – Rp.2.000.000 | 70% | 72% | 30% | 20% | 0% | 8% |
| >Rp.2.000.000 | 67% | 66% | 33% | 27% | 0% | 7% |

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan dari tingkat pendapatan responden dengan range kurang dari Rp.1.000.000 dapat dikatakan bahwa *decoy effect* tidak berhasil diterapkan. Dalam kaitannya dengan hal ini yaitu perbedaan dari pengaruh *decoy effect* terhadap kenaikan target produk maupun penurunan produk kompetitor karena di sini dapat dilihat bahwa semuanya mengalami penurunan. Tidak hanya itu juga, jumlah produk decoy juga dipilih oleh sebagian responden (6 orang). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan seseorang tidak berpengaruh pada hasil atau dampak dari strategi *decoy effect*.

Sementara pada responden dengan pendapatan Rp.1.001.000-Rp.2.000.000, dapat dilihat bahwa *decoy effect* berhasil diterapkan. Jumlah produk target mengalami peningkatan meskipun hanya 2% , dan terjadi penurunan di produk kompetitor sebanyak 5 suara atau 10% dari sebelum adanya produk decoy. Sehingga hal ini menyimpulkan bahwa strategi *decoy effect* pada salon B berhasil diterapkan pada responden dengan *range* tingkat pendapatan Rp.1.001.000-Rp.2.000.000.

Pada responden dengan tingkat pendapatan >Rp.2.000.000 didapati bahwa terjadi penurunan namun sangat tipis pada target produk dimana sebelumnya dipilih oleh 59 responden dan berkurang menjadi 58 responden. Namun jumlah produk kompetitor juga mengalami penurunan sebesar 5 suara atau kurang-lebih sebesar 6%. Dan sebanyak 7% atau 6 responden menetapkan produk decoy sebagai pilihannya. Berdasarkan analisis tersebut, maka *decoy effect* tidak berhasil diterapkan pada responden yang memiliki pendapatan diatas Rp.2.000.000.

4.2.3. Hubungan demografi dengan *decoy effect* terhadap salon C

Tabel 4.2.3
Uji *paired sample t-test* salon C

| Salon C | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------|-----------------|
| Sebelum Decoy – Setelah Decoy | 0.560 |

Sumber : Data Primer (2021)

Dapat dilihat pada hasil uji *paired sample t-test* antara salon C dengan demografi, ditemukan hasil sebesar 0.560 dan alpha sebesar 10% (0.10). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata pilihan paket salon C sebelum adanya produk *decoy* dan rata-rata setelah adanya produk *decoy*.

Keadaan ini dapat terjadi karena dalam ketiga pilihan paket salon C yang disajikan kepada responden, terdapat harga yang sangat tipis perbedaannya, juga kemiripan jasa layanan antara satu sama lain dimana salah satu letak pembeda hanya pada lama waktu pelayanan, sehingga secara statistik dikatakan tidak signifikan perbedaannya, akan tetapi jika dilihat melalui hasil output *crosstabs* salon C, dapat terlihat perbedaan naik turunnya jumlah target maupun kompetitor dari produk tersebut.

- Usia

Tabel 4.2.3.1
Uji crosstabs salon C dengan usia

| Usia | Target | | Kompetitor | | Decoy | |
|------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| Generasi X | 4 | 6 | 4 | 0 | - | 2 |
| Generasi Y | 15 | 14 | 1 | 0 | - | 2 |
| Generasi Z | 154 | 136 | 22 | 23 | - | 17 |

Sumber : Data Primer (2021)

Tabel 4.2.3.2
Presentasi uji crosstabs salon C dengan usia

| Usia | Target | | Kompetitor | | Decoy | |
|------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| Generasi X | 50% | 75% | 50% | 0% | 0% | 25% |
| Generasi Y | 94% | 87.5% | 6% | 0% | 0% | 12.5% |
| Generasi Z | 87.5% | 77% | 12.5% | 13% | 0% | 10% |

Sumber : Data Primer (2021)

Pada generasi X, dapat dilihat bahwa sebelum adanya produk decoy, jumlah responden yang memilih produk target sebesar 50% responden. Akan tetapi, setelah bertambahnya opsi pilihan produk decoy, jumlah produk target meningkat menjadi 75%. Tidak hanya itu, jumlah produk kompetitor berkurang drastis dari jumlah awal yaitu yang semula adalah 50%, menjadi 0%, dan 25% sisanya memilih produk decoy. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi decoy effect berhasil diterapkan pada salon C dengan konsumen di usia generasi X.

Pada generasi Y, justru terjadi penurunan jumlah target meskipun hanya 1 orang saja. Untuk produk kompetitor, dapat dilihat pula bahwa terjadi penurunan jumlah responden setelah adanya strategi decoy effect yaitu 6%. Namun, jumlah produk decoy dipilih oleh 2 responden yang persentasenya sebesar 12.5%. Sehingga dengan hasil ini, decoy effect tidak berhasil diterapkan pada konsumen generasi Y.

Kesimpulan serupa juga terjadi pada responden generasi Z. Strategi decoy effect tidak dapat diterapkan karena telah terbukti justru dengan munculnya produk decoy produk target justru berkurang cukup banyak yakni 10.5%. Ditambah pula, jumlah produk kompetitor yang meningkat walaupun hanya selisih 1 suara. Dan terdapat 10% responden yang memilih produk decoy sebagai pilihannya..

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa strategi decoy effect berhasil diterapkan pada salon C jika konsumennya adalah orang-orang pada generasi X. Dan strategi tersebut tidak bisa berhasil ketika konsumen adalah generasi Y dan generasi Z.

- Pendapat

Tabel 4.2.3.3
Uji crosstabs salon C dengan tingkat pendapatan

| Tingkat Pendapatan | Target | | Kompetitor | | Decoy | |
|--------------------------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| < Rp.1.000.000 | 45 | 42 | 13 | 8 | - | 8 |
| Rp.1.001.000 – Rp.2.000.000 | 47 | 42 | 7 | 11 | - | 1 |
| >Rp.2.000.000 | 81 | 72 | 7 | 4 | - | 12 |

Sumber : Data Primer (2021)

Tabel 4.2.3.4
Presentase uji crosstabs salon C dengan tingkat pendapatan

| Tingkat Pendapatan | Taget | | Kompetitor | | Decoy | |
|--------------------------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah | Sebelum | Setelah |
| < Rp.1.000.000 | 78% | 72% | 22% | 14% | 0% | 14% |
| Rp.1.001.000 – Rp.2.000.000 | 87% | 77% | 13% | 21% | 0% | 2% |
| >Rp.2.000.000 | 92% | 82% | 8% | 5% | 0% | 13% |

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil uji crosstabs salon C dengan tingkat pendapatan, dapat terlihat secara jelas bahwa secara keseluruhan baik itu responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 hingga responden dengan tingkat pendapatan Rp. 1.001.000 – Rp.2.000.000, serta tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 memiliki persamaan yaitu tidak dapat dipengaruhi oleh decoy effect. Hal ini dibuktikan dengan produk target yang berkurang dan produk decoy yang justru dipilih oleh beberapa orang. Meskipun jumlah dari produk kompetitor rata-rata berkurang akan tetapi jumlah berkurangnya produk target lebih banyak daripada pengurangan produk kompetitor. Bahkan responden dengan tingkat pendapatan Rp.1.001.000 – Rp. 2.000.000 justru mengalami kenaikan jumlah produk kompetitor.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada salon C, strategi decoy effect tidak berhasil diterapkan pada responden pada tingkat pendapatan < Rp.1.000.000 sampai pada > Rp.2.000.000.

4.3. Pembahasan

Setiap perusahaan harus mampu memberikan stimuli pada peningkatan niat pembelian konsumen. Niat pembelian konsumen yang tinggi tentunya akan memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan bisnis. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat guna menghantarkan konsumen kepada keputusan pembelian.

Menggunakan strategi pemasaran yang mempengaruhi psikologi konsumen merupakan salah satu cara yang banyak digunakan dalam bisnis. Hasil penelitian ini telah memberikan bukti nyata bahwa salah satu strategi marketing yaitu *decoy effect* berpengaruh secara signifikan dalam mengubah keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rebecca L.Monk et al (2016), Ricardo Sellers Rubio et al. (2014), Shan Shan Zhen et al. (2016). Artinya, strategi *decoy effect* pada industri jasa salon secara nyata berkontribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran *decoy effect* dikatakan berhasil ketika jumlah produk target meningkat setelah kehadiran produk *decoy*, atau bisa juga dilihat melalui penurunan jumlah kompetitor suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang Studi Eksperimen *Decoy Effect* Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Industri Jasa Salon di Yogyakarta, *decoy effect* tidak berhasil diterapkan untuk meningkatkan jumlah target produk, sebab dari sisi responden, hanya responden dari generasi X saja (umur 42-56 tahun) yang berhasil dipengaruhi oleh strategi ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Shan Shan Zhen et al. (2016) bahwa *decoy effect* akan berhasil pada usia yang lebih dewasa (usia lebih tua) salah

satu alasannya adalah karena *decoy effect* dipelajari dari pengalaman sosial. Sehingga semakin muda usia seseorang tentu semakin sedikit pengalamannya dan begitu pula sebaliknya.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pertama akan diawali dengan kesimpulan mengenai temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya akan dibahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Dilanjutkan dengan kendala atau keterbatasan dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden Studi Eksperimen *Decoy Effect* Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Industri Jasa Salon di Yogyakarta, konsumen industri jasa salon di Yogyakarta didominasi oleh kaum perempuan di usia generasi Z (6-26 tahun) dengan pendapatan rata-rata >Rp.2.000.000.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi *decoy effect* berpengaruh terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen di setiap pilihan jasa dan di setiap sudut pandang demografi. Namun dari sisi faktor demografi berupa usia dan tingkat pendapatan, *decoy effect* tidak berhasil diterapkan untuk meningkatkan jumlah target produk, sebab dari sisi responden, hanya responden dari generasi X saja (umur 42-56 tahun) yang berhasil dipengaruhi oleh strategi ini. Sedangkan, dari sudut pandang tingkat pendapatan (< Rp. 1.000.000 - > Rp. 2.000.000) serta kategori usia generasi Y (umur 27-41 tahun) dan generasi Z (umur 6-26 tahun) tidak dapat dipengaruhi oleh strategi *decoy effect* ini. Sehingga, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa strategi *decoy effect* belum

berhasil dan juga tidak efektif untuk diterapkan pada industri jasa salon khususnya di kota Yogyakarta yang dikarenakan faktor penetapan harga yang masih kurang merangsang kepekaan konsumen terhadap *decoy effect*.

5.2. Implikasi Manajerial

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

1. Bagi perusahaan yang bergerak di industri jasa salon, 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 sehingga strategi *decoy effect* dapat berhasil. Dan keberhasilan strategi ini nantinya akan membawa dampak positif yaitu peningkatan pendapatan serta keuntungan perusahaan.
2. Perusahaan dapat lebih menekankan adanya alternatif pilihan *decoy* pada konsumen dengan generasi X. Dimana konsumen dengan generasi X terbukti lebih peka terhadap produk *decoy* yang membuatnya akan beralih kepada produk target sehingga hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan.
3. 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.
4. Perusahaan yang bergerak dalam industri jasa salon dapat menambah alternatif pilihan paket yang lengkap dan variatif karena mayoritas responden (konsumen)

dari setiap sudut pandang demografi (usia dan pendapatan) menyukai serta memilih produk target karena dinilai lengkap dan murah.

5. 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

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin bisa diperbaiki di penelitian selanjutnya, serta saran yang mungkin dapat diterapkan, yaitu sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini hanya terbatas pada industri jasa salon, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk perusahaan ataupun industri jasa yang lain.
2. Responden penelitian ini dibatasi hanya untuk responden wanita yang pernah menggunakan jasa pelayanan salon di Yogyakarta.
3. Pada penelitian ini, responden yang dibagi berdasarkan pembeda usia (generasi kelahiran) tidak seimbang jumlahnya antara generasi Z yang sangat dominan dibandingkan generasi X dan Y.
4. Semestinya eksperimen dilakukan dengan membandingkan efek ketiga paket terhadap variabel kontrol yaitu kondisi tanpa manipulasi.
5. Penelitian ini tidak melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data hasil kuesioner yang didapatkan.

6. Ketidakberhasilan strategi *decoy effect* dapat diakibatkan karena terlalu banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen (responden) melakukan pengambilan keputusan. Baik itu faktor gaya hidup, jumlah anggota keluarga, dan masih banyak lagi. Sehingga, strategi *decoy effect* menjadi tidak berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain untuk diujikan selain faktor demografi usia dan pendapatan.

7. Dalam penelitian ini, obyek yang digunakan merupakan pilihan-pilihan paket jasa perusahaan pada bidang jasa salon, oleh karena itu obyek untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan produk-produk dari industri lain yang mungkin memiliki nilai sentimental bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Frederick S, Lee L and Baskin E (2014) The Limits of Attraction. *Journal of Marketing Research*; 51 (4): 487–507.
- Kaptein, M. C., Emden, R. V., Iannuzzi, D., (2016). “Tracking the Decoy: Maximizing the Decoy Effect Through Sequential Experimentation. *Palgrave Communication*, 2:16082”.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- 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”
- Pettibone JC (2012) Testing the effect of time pressure on asymmetric dominance and compromise decoys in choice. *Judgment and Decision Making*; 7 (4): 513.
- Pramana, I., (2012), “Pengaruh Profitabilitas Dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 5, No.1.
- Rogers, E.S., Vargas, E. A., Voigt, E., (2020), “Exploring the Decoy Effect to Guide Tobacco Treatment Choice: a randomized experiment”. *BMC Research Notes* , 13:3

- 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., & Wisenblit, J. (2015). "*Consumer Behavior* . England: Pearson Education".
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). "*Consumer Behavior Twelfth Edition*. England: Pearson Education".
- Setiadi, N. J. (2019). "*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group".
- Siswanto, Claudia M. (2019). "Studi Eksperimen Decoy Effect Dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia" *E-Jurnal Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Smith-Bindman R, Aubin C, Bailitz. (2014). "Ultrasonografi versus computed Tomography". *Medical Journal New England*. 371(12):1100-10.
- Solomon, Michael R. (2020). "*Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 13th edition*. Pearson education limited, England".
- Sugiyono. (2014). "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Alfabeta.

Sumarsono, R., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Azteklina Tulungagung”. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 8(1), 55– 68.

Widiyanto Agus, M., (2013). “*Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

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



LAMPIRAN I
KUESIONER

Sumber : (Rebecca L.Monk et al., 2016)

Bagian 1 dari 2

Pengaruh Strategi Decoy Effect Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kuesioner Kontrol)

Usia (tahun) *

Teks jawaban singkat

Pendapatan/bulan (rata-rata) *

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000
- > Rp. 2.000.000

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

Pengaruh Strategi Decoy Effect Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



Deskripsi (opsional)

Pilihlah salah satu opsi layanan jasa salon di bawah ini berdasarkan informasi yang tercantum *

| A (Paket Rose) | B (Paket Tulip) |
|----------------|---------------------------------|
| Body Spa | Body Spa + Hair Spa + Facial |
| Rp. 75.000 | Rp. 135.000 |

Rose (Rp.75.000)

Tulip (Rp.135.000)

Sebutkan alasan anda memilih jawaban diatas dan bukan pilihan yang lain *

Teks jawaban singkat

Dari pilihan dibawah ini paket mana yang akan anda pilih? *

| A (Paket Silver) | B (Paket Platinum) |
|-------------------------|---------------------------|
| Hair Wash | Hair Wash |
| Hair Cut | Creambath |
| | Hair Cut |
| | Blow |
| Rp. 85.000 | Rp. 155.000 |

- Silver (Rp.85.000)
- Platinum (Rp.155.000)

Jelaskan secara singkat pertimbangan anda memilih opsi diatas *

Teks jawaban singkat

.....



Pilihlah salah satu paket berdasarkan informasi yang tertera



| A (Paket Vanilla) | B (Paket Strawberry) |
|-------------------------------|------------------------------|
| Body Massage (60 mins) | Body Massage (60mins) |
| Totok Wajah | Body Scrub |
| | Totok Wajah |
| Rp. 105.000 | Rp. 120.000 |

- Vanilla (Rp.105.000)
- Strawberry (Rp.120.000)

Sebutkan alasan anda memilih opsi di atas dibanding opsi lainnya



Teks jawaban singkat

.....

Pengaruh Strategi Decoy Effect Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kuesioner Eksperimen)



Deskripsi formulir

Usia (tahun) *

Teks jawaban singkat

Pendapatan/bulan (rata-rata) *

- < Rp. 1.000.000
- Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000
- > Rp. 2.000.000

Pengaruh Strategi Decoy Effect Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Deskripsi (opsional)

Pilihlah salah satu paket layanan dibawah ini berdasarkan keterangan *

| A (Paket Rose) | B (Paket Lily) | C (Paket Tulip) |
|----------------|-------------------|------------------------------|
| Body Spa | Body Spa + Facial | Body Spa + Hair Spa + Facial |
| Rp. 75.000 | Rp. 125.000 | Rp. 135.000 |

Rose (Rp.75.000)

Lily (Rp.125.000)

Tulip (Rp.135.000)

Sebutkan alasan anda memilih opsi diatas dan bukan opsi yang lain *

Teks jawaban singkat

Diantara 3 pilihan layanan salon berikut, manakah yang akan anda pilih *

| A (Paket Silver) | B (Paket Gold) | C (Paket Platinum) |
|------------------|----------------|--------------------|
| Hair Wash | Hair Wash | Hair Wash |
| Hair Cut | Creambath | Creambath |
| | Hair Cut | Hair Cut |
| | | Blow |
| Rp. 85.000 | Rp. 145.000 | Rp. 155.000 |

- Silver (85.000)
- Gold (145.000)
- Platinum (155.000)

Jelaskan secara singkat alasan anda memilih pilihan paket layanan diatas *

Teks jawaban singkat

Diantara paket layanan dibawah ini, pilihlah berdasarkan informasi yang tercantum *

| A (Paket Vanilla) | B (Paket Choco) | C (Paket Strawberry) |
|---|------------------------------|---|
| Body Massage (60 mins) Totok Wajah | Body Massage (90mins) | Body Massage (60mins) Body Scrub Totok Wajah |
| Rp. 105.000 | Rp. 115.000 | Rp. 120.000 |

- Vanilla (Rp.105.000)
- Choco (Rp.115.000)
- Strawberry (Rp.120.000)

Apa alasan anda memilih opsi diatas dibanding opsi lainnya *

Teks jawaban singkat

.....



KUESIONER KONTROL

| Usia (tahun) | Pendapatan/bulan (rata-rata) | Pilihlah salah satu opsi layanan jasa salon di bawah ini berdasarkan informasi yang tercantum | Sebutkan alasan anda memilih jawaban diatas dan bukan pilihan yang lain | Dari pilihan dibawah ini paket mana yang akan anda pilih? | Jelaskan secara singkat pertimbangan anda memilih opsi diatas | Pilihlah salah satu paket berdasarkan informasi yang tertera | Sebutkan alasan anda memilih opsi di atas dibanding opsi lainnya |
|--------------|-------------------------------|---|--|---|---|--|--|
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah sudah dapat lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Jika habis potong rambut harus diblow | Vanilla (Rp.105.000) | Tidak suka scrub |
| 41 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Layanan lebih banyak | Silver (Rp.85.000) | Beberapa layanan memakan waktu | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Promo yang ditawarkan lebih menarik dan banyak | Platinum (Rp.155.000) | Benefit yang lebih banyak dengan harga yang lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Benefit yg lebih banyak |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih suka paket lengkap dan harga yang sudah paketan lebih murah daripada yang terpisah | Silver (Rp.85.000) | Lebih prefer kalau potong rambut tanpa perlu creambath dll, tujuannya untuk potong bukan untuk me time(creambath) | Strawberry (Rp.120.000) | Tentunya karena lebih murah dipaketkan dibanding yang terpisah body scrubnya |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena buat saya juga memang ingin perawatan ya langsung semua jadi satu daripada | Silver (Rp.85.000) | Saya kurang cocok dengan perawatan creambath karna memiliki rambut rontok | Strawberry (Rp.120.000) | Saya butuh body scrubnya. Karna kalau luluran sendiri cenderung |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|--|----------------------------|---|
| | | | bolak-balik. Buang waktu dan tenaga | | | | kurang bisa meraih bagian punggung |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap dan sepertinya lebih worth it | Silver (Rp.85.000) | Lebih terjangkau harganya karena saya juga biasanya tidak melakukan hair cut + creambath bersamaan | Strawberry (Rp.120.000) | Hanya menambah 15.000 sudah dapat body scrub yang menurut saya worth it |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | kalo diitung lebih murah yang paketan | Platinum (Rp.155.000) | kayanya juga lebih murah paketan wkw | Strawberry (Rp.120.000) | lumayan body scub 15 rb? |
| 30 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap dan Murah | Platinum (Rp.155.000) | Lebih lengkap dan murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap opsinya |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena jika di perhitungkan secara keseluruhan lebih worthit yang paket tulip | Silver (Rp.85.000) | Karena saya tidak membutuhkan creambath dan blow | Strawberry (Rp.120.000) | Karena selisihnya sedikit dan yang paket strawberry lebih lengkap |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paket yang ditawarkan lebih lengkap dengan harga yang lebih terjangkau | Platinum (Rp.155.000) | Paket yang ditawarkan lebih lengkap dengan harga yang lebih terjangkau | Strawberry (Rp.120.000) | Karena paket yang ditawarkan lebih lengkap dengan harga yang lebih terjangkau |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|-----------------------|--|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena kebutuhan, kalau ke salon biasanya langsung cari yg paket lengkap aja | Platinum (Rp.155.000) | Karena kalo ke salon sekalian aja, gamungkin habis hairwash ga di blow | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih terjangkau kalau secara keseluruhan |
| 20 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paketnya lebih lengkap | Silver (Rp.85.000) | Karena creambath mirip hair wash jadi pilih paket yang silver saja | Strawberry (Rp.120.000) | Karena lebih lengkap dan selisih harga hanya sedikit |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan tambah 60 lagi bisa dapat layanan yg lebih banyak | Silver (Rp.85.000) | Untuk kepentingan saya, itu saja cukup | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan tambah 15 ribu bisa dapat layanan yg lebih |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah jatuhnya | Platinum (Rp.155.000) | Karena hanya dengan menammbah 70k untuk sekalian creambath & blow jatuhnya jadi lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih murah, skalian body scrub cuma perlu nambah 15 ribu |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Nambah sedikit, dapatnya banyak | Silver (Rp.85.000) | Pilihan B terlalu bertele tele, jika tujuannya hair cut cukup cuci biasa saja | Strawberry (Rp.120.000) | Hanya beda tipis sekali harganya |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------|--|
| 12 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Menurut saya, untuk paket Tulip, walaupun agak mahal, tapi itu penghasilan uang yang berharga, karena kita bisa dapat body spa+ hair spa + facial secara lengkap. Intinya, kedua pihak, produsen dan konsumen sama-sama mendapat keuntungan. | Platinum (Rp.155.000) | Mnurut saya, paket silver terlalu mahal, hanya untuk 2 pelayanan saja. | Vanilla (Rp.105.000) | Karena menurut saya, ada keseimbangan antara harga dengan pelayanan yang diberikan di paket Vanilla. |
| 52 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah jatohnya | Platinum (Rp.155.000) | Lebih murah & komplit sekalian | Vanilla (Rp.105.000) | Sesuai kebutuhan awal saja |
| 12 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena lebih lengkap. | Platinum (Rp.155.000) | Karena lebih lengkap. | Strawberry (Rp.120.000) | Karena harganya hanya beda tipis. |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | harga tidak selisih banyak namun mendapat 3 paket | Silver (Rp.85.000) | harga tidak selisih banyak dibandingkan namun mendapat 4 paket | Strawberry (Rp.120.000) | harga tidak slisih bnyk dengan yg vanilla |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena yg dibutuhkan hanya Body Spa. | Silver (Rp.85.000) | Karena yang dibutuhkan hanyalah hair cut, sementara selisih harga dan isi paket dengan Paket Platinum terlalu besar sementara belum membutuhkan yang lain. | Strawberry (Rp.120.000) | Karena selisih harga dari kedua paket cenderung sedikit, dan body scrub dapat dilakukan setelah body massage untuk melengkapi pampering time. |
| 17 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | karena saya tidak terlalu butuh facial dan hair spa, jadi pilih yg saya butuh saja yaitu body spa | Platinum (Rp.155.000) | karena saya kadang tidak ada waktu untuk creambath rambut di rumah, maka sekalian saja memilih paket yg lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | selisih harga tidak terlalu banyak, jadi sekalian saja memilih paket yg strawberry |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paketnya terlihat lebih worth it dan menarik | Silver (Rp.85.000) | Perbandingan harganya lumayan jauh sehingga terlihat lbh worth it jika memilih paket silver. Terlebih lagi biasanya blow bisa meminta secara gratis saat pengeringan rambut | Strawberry (Rp.120.000) | Terlihat lbh worth it B |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karna sudah terpaket dengan lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Karna saya suka paket yang tdk hanya cuci dan potong melainkan ada perawatannya | Strawberry (Rp.120.000) | Cuman nambah dikit udh bisa body scrub jd sekalian aja |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Tergantung kebutuhan, tidak mesti memilih itu, tapi jika butub tidak apa apa harganya segitu yang penting kualitasnya | Platinum (Rp.155.000) | Kalau sudah ada paket lengkap memilih yang lengkap | Vanilla (Rp.105.000) | Sebenarnya jarang keduanya.. jadi saya pilih paket A karena lebih murah |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Tergantung kebutuhan, tidak mesti memilih itu, tapi jika butub tidak apa apa harganya segitu yang penting kualitasnya | Platinum (Rp.155.000) | Kalau sudah ada paket lengkap memilih yang lengkap | Vanilla (Rp.105.000) | Sebenarnya jarang keduanya.. jadi saya pilih paket A karena lebih murah |
| 19 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | yang pertama, karena udah paket lengkap. dan yang kedua buying power saya masi kuat untuk harga | Silver (Rp.85.000) | saya pilih paket A, karena hair wash dan hair cut udh cukup. | Vanilla (Rp.105.000) | gak suka body scrub |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|--|----------------------------|---|
| | | | 135k udh dapat paket lengkap. | | | | |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Harga terjangkau | Silver (Rp.85.000) | Tidak memerlukan creambath | Strawberry (Rp.120.000) | Membutuhkan body scrub |
| 29 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Hrg satuan untuk hairspa dan facial lebih dari 60rb | Silver (Rp.85.000) | Tambahan harga utk platinum tidak jauh berbeda dengan hrg bukan paket | Strawberry (Rp.120.000) | Hanya menambah 15rb mendapat treatment body scrub |
| 30 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Paket lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lengkap |
| 30 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena ambil paket perawatan lengkap jadi sekalian | Platinum (Rp.155.000) | Ambil paket perawatan jadi sekalian tanpa harus habis waktu utk treatment sendiri2 | Strawberry (Rp.120.000) | Idem jawaban diatas |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena tampak lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Karena tmnh sedikit dapat paket lbh banyak | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih worth it |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih murah |
| 30 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena saya pijit | Silver (Rp.85.000) | Lebih efesien waktu | Vanilla (Rp.105.000) | Waktu yg dibutuhkan untuk melakukan body |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|---|
| | | | | | | | scrub lebih lama lagi |
| 42 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Perawatan lengkap | Silver (Rp.85.000) | Karena perawatan tubuh sdh termasuk perawata rambut | Vanilla (Rp.105.000) | Ini untuk relaksasi bukan utk perawata |
| 24 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap & murah | Platinum (Rp.155.000) | Lebih lengkap & murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap & murah |
| 32 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lengkap |
| 37 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Jarang facial | Platinum (Rp.155.000) | Lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Selisih dikit dpt body scrub |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena yg salon B terhitung murah dan mendapat fasilitas jadi lebih menguntungkan bagi konsumen | Platinum (Rp.155.000) | Karena yg salon B terhitung murah dan mendapat fasilitas jadi lebih menguntungkan bagi konsumen | Strawberry (Rp.120.000) | Karena yg salon B terhitung murah dan mendapat fasilitas jadi lebih menguntungkan bagi konsumen |
| 33 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan harga yang murah dapat manfaat yang banyak | Platinum (Rp.155.000) | Dengan harga yang murah dapat manfaat lebih banyak | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan harga yg lebih murah dapat manfaat lebih banyak |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paket tulip lebih lengkap dan harga nya lebih murah jika di banding dengan yg treatment satuan | Platinum (Rp.155.000) | Karna pada paket platinum semua treatment tersedia dengan harga yg lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Karna paket strawberry lebih terjangkau dengan treatment yg lebih banyak |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------|---|
| 27 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | komplit dan harga juga masi affordable, jadi sekalian | Silver (Rp.85.000) | ga suka buat perawatan rambut lama" | Strawberry (Rp.120.000) | karena suka spend time body lama dan wangi |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Tambah dikit mending yang tulip udah dapet lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Udah sekalian lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Udah lengkap |
| 20 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paketnya lebih lengkap | Platinum (Rp.155.000) | karena paketnya lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | karena paketnya lebih lengkap dan harganya tidak jauh berbeda |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Menurut saya itu lebih worth it | Strawberry (Rp.120.000) | Menurut saya lebih worth it aja sih |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Kebutuhan yg biasanya diinginkan itu saja:) | Platinum (Rp.155.000) | Perawatan rambut harus lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Membutuhkan body scrub juga |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dikarenakan harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan berbagai macam treatment. Jika pesen secara satu" tentu totalnya akan lebih mahal daripada paket | Platinum (Rp.155.000) | Harga yang lebih terjangkau dan keuntungan yg di dapatkan lebih banyak | Vanilla (Rp.105.000) | Harga terjangkau dan sesuai keinginan |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|-----------------------|---|--------------------------|--|----------------------------|--|
| | | | yang telah ditentukan | | | | |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Sekalian soalnya | Platinum (Rp.155.000) | Sekalian | Strawberry (Rp.120.000) | Sekalian |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | bisa dapet 3 manfaat yang berbeda, gak cuman body spa aja | Platinum (Rp.155.000) | lebih menguntungkan, karena ada banyak isi paket nya | Strawberry (Rp.120.000) | lebih menguntungkan |
| 23 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap aja | Platinum (Rp.155.000) | Lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Pilihnya sesuai kebutuhan, karena muka aku ga bermasalah jadi ga pilih paket yg ada facialnya | Silver (Rp.85.000) | Lg korona, jadi percuma aja gitu di creambath sama blow sampe rumah nanti musti keramas lagi | Strawberry (Rp.120.000) | Keluarin 15 rb worth it banget sih udah plus scrub |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih menguntungkan | Silver (Rp.85.000) | 70rb untuk Creambath dan Blow dirasa kuranh worth it | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih menguntungkan |
| 19 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Jadi lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Cm Hair cut 85.000 mahal | Vanilla (Rp.105.000) | Body scrub ga penting(?) |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------|--|
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena lengkap | Silver (Rp.85.000) | ga suka di creambath lama | Strawberry (Rp.120.000) | enak bisa rileks |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak suka facial | Platinum (Rp.155.000) | Nanggung udah sampe salon sekalian | Strawberry (Rp.120.000) | Nanggung udah nyampe salon, sekalian |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena memang tidak tertarik untuk treatment facial | Platinum (Rp.155.000) | Karena untuk harga yang selisih sedikit namun dapat mendapatkan treatment yang lebih dari paket silver | Strawberry (Rp.120.000) | Karena selisih harga hanya sedikit namun treatment nya dapat lebih banyak |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Sebenarnya tergantung bugdet dan kebutuhan. Tp kalau bisa langsung semua + memiliki waktu luang prefer milih yg banyak sekalian | Platinum (Rp.155.000) | Sebenarnya tergantung bugdet dan kebutuhan. Tp kalau bisa langsung semua + memiliki waktu luang prefer milih yg banyak sekalian | Vanilla (Rp.105.000) | Sebenarnya tergantung bugdet dan kebutuhan. Karna jaraknya dikit mending secukupnya dan yg lebih murah |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paketnya lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Karena paket lebih lengkap harga di bawah 200k | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lebih lengkap dan harga dibawah 150k |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena lebih murah | Silver (Rp.85.000) | karena saya tidak terlalu suka creambath | Strawberry (Rp.120.000) | jatuhnya lebih murah |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|--|
| 20 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | paket lengkap dengan harga lebih murah jika dibandingkan dengan 75rb hanya mendapatkan body spa | Platinum (Rp.155.000) | paket lebih menguntungkan bagi konsumen | Strawberry (Rp.120.000) | hanya menambah 15rb sudah mendapatkan layanan lengkap |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karna jatuh e lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | 1 paket silver aja ada 2 treatment totalnya 85.000, trus 1 paket platinum aja 4 treatment total 155.000 kalo di itung per 2 treatment jadi e cuma 75.500 jadinya lebih murah ambil yang paket B | Strawberry (Rp.120.000) | harga jadi lebih murah ambil paket strawberry |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Layanan lebih banyak | Silver (Rp.85.000) | Kanan terlalu mahal | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan harga yang beda tipis, saya bisa dapat layanan body scrub |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 19 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karna lebih hemat dari segi harta juga service nya | Platinum (Rp.155.000) | dengan harga 155 bisa dapet 4 treatment, yg pasti bukan sekedar wash and cut tapi juga bisa dapetin creambath yg pasti rambut jd lebih beraroma, di pijit2, dan juga blow yg bisa lebih buat rambut bervolume. jdi abis kebsalon cetar. dan lebih fresh pastinya rambut baru dgn sgla wangi dan volume rmbt jg | Strawberry (Rp.120.000) | hanya beda 15k ada pd bodyscrub. dr pd scrub sndiri cape juga enak d scrub sklian di salonnya dan sklian perawatannya biar maksimall |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan harga yg selisih tidak terlalu banyak bisa mendapat treatment yg lebih beragam | Silver (Rp.85.000) | Karena creambath dan blow mudah dilakukan sendiri di rumah | Strawberry (Rp.120.000) | Karena selisih harga cuma sedikit |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih hemat | Silver (85.000) | sesuai dengan kebutuhan | Strawberry (Rp.120.000) | hemat dan dapat semua service |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Komplit | Platinum (Rp.155.000) | Lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 20 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | tidak pernah facial karena menurut saya facial itu malah merusak kulit | Platinum (Rp.155.000) | pertimbangannya jika untuk rambut harus totalitas supaya hasilnya juga bagus | Strawberry (Rp.120.000) | karena menurut saya body scrub adalah tawaran yang menarik dan termasuk penting dilakukan |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena dapat meredakan stres ketika melakukan body spa, hair spa akan membantu merawat rambut dan facial akan membuat wajah terlihat segar | Platinum (155.000) | karena creambath akan membuat kepala terasa ringan dan rambut yg di blow akan nampak lebih indah | Strawberry (Rp.120.000) | karena saya lebih tertarik untuk melakukan body massage karena dapat membuat tubuh lebih segar |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih hemat karena paket banyak sekalian | Silver (Rp.85.000) | Lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih hemat karena paket banyak sekalian |
| 55 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | saya pilih karena pilihan lbh hemat & sesuai kebutuhan saya | Platinum (Rp.155.000) | pas dng kebutuhan saya | Strawberry (Rp.120.000) | saya ambil karena smua saya suka |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah karena sudah termasuk 3 jenis layanan | Platinum (155.000) | Lebih murah karena sudah dapet 4 layanan | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih murah karena sudah dapet 3 layanan |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak suka facial | Silver (Rp.85.000) | Memilih sesuai kebutuhann | Vanilla (Rp.105.000) | Sesuai kebutuhan |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|---|
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | paketan lengkap dengan harga yang tidak jauh berbeda dari paket A | Platinum (155.000) | paketan lengkap dengan harga yang tidak jauh berbeda dari paket A | Strawberry (Rp.120.000) | paketan lengkap dengan harga yang tidak jauh berbeda dari paket A Apaketan lengkap dengan harga yang tidak jauh berbeda dari paket A |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karna paket C harganya lebih terjangkau | Platinum (155.000) | karna harganya jatuhnya sama saja, saya lbh memilih bergantung pada kebutuhan saya | Strawberry (Rp.120.000) | harganya lebih terjangkau |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih menguntungkan, mengincar facial+hair spa | Silver (Rp.85.000) | Kalau tidak ada event apa2 pilihan platinum dirasa tidak perlu. | Strawberry (Rp.120.000) | Ada body scrub |
| 17 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Perbedaan 40k, tapi sudah bisa mendapatkan hair spa n facial treatment adalah tawaran yang menarik. Terlebih, secara personal saya lebih sering mencari hair/face treatment, | Silver (Rp.85.000) | Personally, saya akan memilih hanya hair wash n cut, krna saya tipe orang yg melakukan pemotongan rambut beda hari dg melakukan treatment (kalau merasa butuh saja). Lalu, 155k | Strawberry (Rp.120.000) | 15k untuk tambahan body scrub tidak terlalu masalah bagi saya, karena keterbatasan waktu body scrubbing sendiri di rumah. |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|---|
| | | | Diabandingkan body spa. | | tergolong relatif mahal menurut saya. | | |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah dan dpt banyak ada 3 treatment | Platinum (Rp.155.000) | Lebih banyak produk yang ditwarkan dan lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih banyak produk yang ditwarkan dengan harga yg murah |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena sekaligus mendapatkan semua perawatan dengan harga yang tidak terpaut jauh | Silver (Rp.85.000) | Karena belum tentu jika hair cut ingin dengan semua paket yg ada | Strawberry (Rp.120.000) | Karena paket lengkap |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | karena lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | karena lebih murah |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Bisa dapet 3 perawatan sekaligus dalam harga yg terjangkau | Platinum (Rp.155.000) | Paket hemat | Strawberry (Rp.120.000) | Sekalian aja sih... |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih komplit | Silver (Rp.85.000) | sesuai kebutuhan | Strawberry (Rp.120.000) | selisih sedikit |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena selisih sedikit dan terlihat lebih menguntungkan | Platinum (Rp.155.000) | Paket platinum terlihat lebih menguntungkan. | Strawberry (Rp.120.000) | Karena selisih 15.000 saja udah dapat tambahan body scrub. Terlihat lebih murah. |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak suka hair spa dan facial di sembarang tempat | Silver (Rp.85.000) | Biasanya cuma butuh gunting, bisa creambath sendiri di rumah | Strawberry (Rp.120.000) | Harga hanya beda sedikit |
| 17 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Perbedaan 40k, tapi sudah bisa mendapatkan hair spa n facial treatment adalah tawaran yang menarik. Terlebih, secara personal saya lebih sering mencari hair/face treatment, Diabandingkan body spa. | Silver (Rp.85.000) | Personally, saya akan memilih hanya hair wash n cut, krna saya tipe orang yg melakukan pemotongan rambut beda hari dg melakukan treatment (kalau merasa butuh saja). Lalu, 155k tergolong relatif mahal menurut saya. | Strawberry (Rp.120.000) | 15k untuk tambahan body scrub tidak terlalu masalah bagi saya, karena keterbatasan waktu body scrubbing sendiri di rumah. |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah dan dpt banyak ada 3 treatment | Platinum (Rp.155.000) | Lebih banyak produk yang ditawarkan dan lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih banyak produk yang ditawarkan dengan harga yg murah |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|--|
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena sekaligus mendapatkan semua perawatan dengan harga yang tidak terpaut jauh | Silver (Rp.85.000) | Karena belum tentu jika hair cut ingin dengan semua paket yg ada | Strawberry (Rp.120.000) | Karena paket lengkap |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | karena lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | karena lebih murah |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Bisa dapet 3 perawatan sekaligus dalam harga yg terjangkau | Platinum (Rp.155.000) | Paket hemat | Strawberry (Rp.120.000) | Sekalian aja sih... |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih komplit | Silver (Rp.85.000) | sesuai kebutuhan | Strawberry (Rp.120.000) | selisih sedikit |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena selisih sedikit dan terlihat lebih menguntungkan | Platinum (Rp.155.000) | Paket platinum terlihat lebih menguntungkan. | Strawberry (Rp.120.000) | Karena selisih 15.000 saja udah dapat tambahan body scrub. Terlihat lebih murah. |
| 48 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Biar sekalian komplit nambah dikit | Silver (Rp.85.000) | Kalau potong rambut sesuai kebutuhan saja hanya potong dan cuci | Strawberry (Rp.120.000) | Nambah 15 ribu dapat body scrub , lagian ga sering2 juga jadi sesekali ambil komplit |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | suka | Platinum (Rp.155.000) | paket komplit | Strawberry (Rp.120.000) | lebih menguntungkan |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------|---|
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket lengkap, harga terjangkau | Platinum (Rp.155.000) | Paket lengkap sekali ada creambath juga, dan harga masih masuk akal | Strawberry (Rp.120.000) | Ada body scrub |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | sudah 1 paket | Platinum (Rp.155.000) | sudah lengkap, harga murah | Strawberry (Rp.120.000) | harga selisih sedikit sudah dapat perawatan scrub |
| 23 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | tidak punya uang untuk perawatan lebih | Silver (Rp.85.000) | dari segi biaya | Strawberry (Rp.120.000) | tidak selisihbjauh harganya |
| 23 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket hemat dan lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Murah | Strawberry (Rp.120.000) | Murah |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | lebih murah |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dpt bnyk varian | Platinum (Rp.155.000) | Dpt paketan lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Bnyk variannya |
| 25 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih hemat | Silver (Rp.85.000) | Terlalu makan banyak waktu | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih hemat |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Sekaligus | Platinum (Rp.155.000) | Karena hair cut biasanya harus diiringi treatment | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap |
| 25 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paket lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Paket praktis & lengkap, harganya lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih murah paket nya |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih hemat | Platinum (Rp.155.000) | Lebih hemat | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih hemat, efisien |
| 25 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lengkap |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|--|
| 19 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih lengkap | Platinum (Rp.155.000) | lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | lebih lengkap |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Mahal sedikit tetapi dapet banyak treatment | Platinum (Rp.155.000) | Murah, udah dapet creambath | Strawberry (Rp.120.000) | Badan jadi lebih enak dan bersih |
| 24 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan tambahan 15rb dpt layanan body scrub |
| 29 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena tidak mau facial. Sudah diberitahu dokter bhawa facial dg cara tidak tepat merangsang jerawat jd maski lbh murah saya ttp.memilih body spa. Lbh relaxing | Platinum (Rp.155.000) | Kalo 1 ini rambut saya termasuk lepek jd saya pergi ke salon untuk totalitas di rambut karena rontok jd butuh perawatan | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih butub body scrubnya. Tp tidak memilih totok wajah sbnrnya |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Terlihat lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Terlihat lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Tinggal menambah 15rb bisa mendapatkan body scrub |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena dengan beda 60 rb udah bisa hair spa and facial, itu termasuk paket yang murah | Platinum (Rp.155.000) | seperti yang sebelumnya, karena worth it | Strawberry (Rp.120.000) | sudah pasti yang 120 karena hanya beda 15 rb sudah bisa mendapatkan banyak layanan |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|--|----------------------------|--|
| | | | banget also worth it | | | | |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah dan worth it to try | Silver (Rp.85.000) | Saya bisa blow dan creambath sendiri | Strawberry (Rp.120.000) | Hanya beda tipis harganya |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karen senang memanjakan diri sendiri | Silver (Rp.85.000) | Simple | Vanilla (Rp.105.000) | Senang sm body masage |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap harga terjangkau | Platinum (Rp.155.000) | Sevices yg diberikan lebih banyak | Strawberry (Rp.120.000) | Selisihnya sedikit lebih lengkap pula |
| 20 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | 3 perawatan tersebut terlihat lebih murah karena memiliki harga yang tidak sampai 2 kali lipat dari paket A | Platinum (Rp.155.000) | Paket B menawarkan banyak servis dengan harga yang masuk akal | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan perbedaan harga yang hanya 15 ribu, paket B mampu memberikan pelayanan body scrub |
| 25 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih hemat | Silver (Rp.85.000) | Terlalu makan banyak waktu | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih hemat |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | selisih 60k mending sekalian hair spa sama facial. mikirnya karna lebih hemat | Platinum (Rp.155.000) | sama seperti opsi diatas, mending sekalian mahal tapi dapet semua perawatan. | Strawberry (Rp.120.000) | nah apalagi ini cuma nambah 15k udah dapet body scrub. lebih menarik sih |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|--|
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih komplit dan hemat | Silver (Rp.85.000) | lebih hemat dan sesuai sama kebutuhan utama (cuci rambut) | Strawberry (Rp.120.000) | lebih hemat dan komplit |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena sekaligus mendapatkan semua perawatan dengan harga yang tidak terpaut jauh | Silver (Rp.85.000) | Karena belum tentu jika hair cut ingin dengan semua paket yg ada | Strawberry (Rp.120.000) | Karena paket lengkap |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lengkap | Platinum (Rp.155.000) | lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | lengkap |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena jika ditotal lebih murah dengan mendapatkan 3 perawatan sekaligus | Silver (Rp.85.000) | Karena sesuai kebutuhan | Strawberry (Rp.120.000) | Karena hanya beda 15 ribu sudah bisa mendapatkan 3 perawatan sekaligus |
| 20 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | terlihat lebih menguntungkan | Platinum (Rp.155.000) | terlihat lebih menguntungkan | Strawberry (Rp.120.000) | terlihat lebih menguntungkan |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena mendapat 3x pelayanan dgn harga 2x | Silver (Rp.85.000) | Karena paket silver sudah mencakup yg esensial | Strawberry (Rp.120.000) | Karena biaya pelayanan ekstra cukup terjangkau |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Nanggung.. skalian aja prawatan smua.. | Platinum (Rp.155.000) | Sbenerny trgantung kebutuhan, cm kl waktu luang ya udah skalian sm yg lain” | Strawberry (Rp.120.000) | Hrusny body scrub sepaket kl sama body massage |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena menurut saya harga 135.000 mendapatkan fasilitas body and hair spa serta facial sangat terjangkau | Platinum (Rp.155.000) | Selisih 70.000 dengan paket silver, tetapi mendapatkan 2 layanan tambahan | Strawberry (Rp.120.000) | Hanya dengan menambah 15ribu, mendapatkan 1 layanan lg yaitu body scrub |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena biasanya memilih facial ke tmpt khusus | Platinum (Rp.155.000) | Lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Selisih hrng dikit udh dpt byk |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dapet bnyk treatment dengan harga murah | Platinum (Rp.155.000) | Dapat harga murah dengan mendapatkan banyak treatment | Strawberry (Rp.120.000) | Harga murah banyak treatment nya |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih murah |
| 28 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Harga lebih murah dengan 3 treatment yg di dpt | Platinum (Rp.155.000) | Paket hemat | Strawberry (Rp.120.000) | Paket hemat |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Tergantung kebutuhan, tidak mesti memilih itu, tapi jika butub tidak apa apa harganya segitu yang penting kualitasnya | Platinum (Rp.155.000) | Kalau sudah ada paket lengkap memilih yang lengkap | Vanilla (Rp.105.000) | Sebenarnya jarang keduanya.. jadi saya pilih paket A karena lebih murah |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena lebih menguntungkan | Platinum (Rp.155.000) | Karena lebih menguntungkan | Strawberry (Rp.120.000) | Karena lebih menguntungkan |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Biar lengkap yang didapat dan dri harga pun beda tipis jila dilihat dri layanan yng akan didapatkan | Platinum (Rp.155.000) | Sama sprti penjelasan sebelumnya | Strawberry (Rp.120.000) | Harga beda tipis dengan layanan yng didapatkan |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Gapernah dan gaberani coba facial | Platinum (Rp.155.000) | Lebih murah, lbh banyak | Strawberry (Rp.120.000) | Lbh murah, lbh banyak |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih lengkap | Silver (Rp.85.000) | ga butuh treatment yg lain. yang penting2 aja | Strawberry (Rp.120.000) | lebih lengkap paketnya |
| 19 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena mendapat service lebih banyak dengan harga yang terjangkau | Platinum (Rp.155.000) | Karena mendapat service lebih banyak dengan harga yang terjangkau dibandingkan hanya paket A | Strawberry (Rp.120.000) | Karena mendapat service lebih banyak dengan harga yang terjangkau |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih komplit, sehingga tidak perlu bbrp kali kunjungan ke salon | Silver (Rp.85.000) | Saya belum pernah melakukan creambath, dan saya rasa tidak memerlukan nya. Untuk blow saya tidak perlu, karena biasanya setelah memotong rambut | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih komplit sehingga efisien waktu dan tenaga. |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|---|----------------------------|---|
| | | | | | saya langsung pulang ke rumah. | | |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih murah dan lengkap | Silver (Rp.85.000) | paket terlihat lebih ekonomis | Vanilla (Rp.105.000) | lebih ekonomis |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena layanan yang didapatkan lebih banyak, dan tidak sering menggunakan jasa salon, jadi sesekali mengeluarkan uang lebih tidak apa2 | Silver (Rp.85.000) | karena biasanya hanya membutuhkan potong rambut saja dan tidak butuh layanan lain | Vanilla (Rp.105.000) | karena tidak membutuhkan layanan body scrub dan lebih murah |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karna lebih kumplit isi pakatnya | Platinum (Rp.155.000) | Karena lebih kumplit dan biasa seperti itu | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih kumplit |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Sesuai dengan yg sedang di butuhkan | Platinum (Rp.155.000) | Karena mendapat creambath | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan menambah 15k dapet body scrub |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------|--|
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paket tulip lebih murah dengan harga selisi Rp.60000 mendapatkan 3 treatment. | Platinum (Rp.155.000) | Menurut saya paket platinum juga lebih murah dibandingkan dengan paket silver karena dengan perbandingan harga selisih Rp70000 mendapat tambahan treatment | Strawberry (Rp.120.000) | Karena perbandingan harga tidak terlalu jauh namun dapat menikmati beberapa treatment tambahan |
| 42 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak suka facial | Platinum (155.000) | All in | Vanilla (Rp.105.000) | Tdk suka totok wajah & body scrub |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Hemat aja kalo di bandingin sama satunya, kecuali ada plnya hs dan fc. klo ketiganya di tambah dan hasilnya lebih murah klo ga bundling, ya pisah wkwk | Platinum (Rp.155.000) | Sama dengan atas | Strawberry (Rp.120.000) | Sama sama yang atas |
| 53 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih komplit jatuhnya lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Sekalian lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Selisih sedikit |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|--|
| 37 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan budget terpaut 60.000 tapi kita bisa mendapatkan 3 perawatan sekaligus | Platinum (Rp.155.000) | Meskipun kelihatan lebih mahal dari paket silver,tapi justru paket platinum jatuhnya lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih hemat |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena lengkap fasilitas yg diberikan | Platinum (Rp.155.000) | Karena selain lengkap fasilitasnya harganya pasti lebih murah dari pada mengambil pake satunya tp juga minta fasilitas lain | Strawberry (Rp.120.000) | Karena fasilitasnya lebih lengkap, dan selisih harga dikeduanya tidak terlalu banyak |
| 19 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena terjangkau dan lebih lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Saya memilih platinum karena terjangkau dan lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | karena terjangkau dan lebih lengkap |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Harga terjangkau dan lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Mendapat paket lengkap sekaligus dengan harga yang terjangkau | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan menambah harga sedikit tapi mendapatkan fasilitas yang lebih banyak. |
| 20 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak suka facial karena belum tentu higienis | Platinum (Rp.155.000) | Sudah include blow | Strawberry (Rp.120.000) | Sudah ada body scrub |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------|---|
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Menurut saya jika body spa, hair spa, dan facial dijadikan 1 paket dengan harga sekian kurang meyakinkan karena terlalu murah. Jadi saya memilih hanya melakukan body spa saja | Platinum (Rp.155.000) | pilihan lengkap dan harganya sesuai. Jika dibandingkan dengan cuci potong saja | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lengkap dengan harga yang sesuai |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena lebih praktis dan lebih menggiurkan promonta | Platinum (Rp.155.000) | Karen jauh akan lebih murah jika ambil paket banyak sekaligus | Vanilla (Rp.105.000) | Karena menurut saya perawatan badannya hampir sama saja |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Tambahan 2/3 harga mendapat 2 produk tambahan | Platinum (Rp.155.000) | Alasan sama seperti yang pertama | Strawberry (Rp.120.000) | Alasan sama seperti yang sebelumnya |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Harga terjangkau dan mendapat perawatan seluruh tubuh | Platinum (Rp.155.000) | harga terjangkau mendapat perawatan yang lengkap untuk rambut | Strawberry (Rp.120.000) | perbedaan adanya body scrub dan tidak hanya selisih 15 ribu |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih komplit, kalo diitung lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | paket A lebih mahal. paket B memang harganya 155k lebih mahal dari paket A, tapi | Vanilla (Rp.105.000) | selisih 15k buat body scrub kapan lagee |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|---|----------------------------|---|
| | | | | | udah komplit sama semuanya. prefer B | | |
| 18 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Sekali namun hasilnya lebih bagus dan lengkap dan lebih bagus hasilnya | Strawberry (Rp.120.000) | Karena harganya beda tipis |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih praktis dan hemat | Platinum (Rp.155.000) | Lebih lengkap dan hemat | Strawberry (Rp.120.000) | Yg vanilla agak nanggung |
| 31 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Komplit | Platinum (Rp.155.000) | Komplit | Strawberry (Rp.120.000) | Komplit |
| 20 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan selisih harga 60.000 kita mendapatkan lebih banyak fasilitas, diantaranya hair spa dan facial | Silver (Rp.85.000) | Selisih harga hampir 2x lipat dan menurut saya creambath & blow tidak terlalu penting kalau tidak ada acara formal (pesta, dinner, dll) | Strawberry (Rp.120.000) | Mnurut saya selisih 15.000 tidak terlalu besar (sama dengan 1x makan) sudah bisa dapat body scrub |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena lebih hemat dan bisa menikmati layanan lebih dengan menambahkan uang yang tidak terlalu banyak. | Platinum (Rp.155.000) | Mendapatkan paket yang lebih lengkap dengan menambah beberapa uang. | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan menambah 15000 telah mendapatkan perawatan tambahan yang berupa body scrub. |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|--|----------------------------|--|
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | paket B termasuk murah, selisih antara paket A & B adalah 60k, anggap aja 30k utk hair spa dan 30k utk facial, dan itu termasuk paket murah | Platinum (Rp.155.000) | lebih tertarik karena lebih komplit & jatuhnya lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | selisih antara kedua paket tsb ga beda jauh. 15k utk body scrub sdh termasuk murah krna include service, daripada body scrub sendiri 😊 |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | karena paket tulip terdapat facial sedangkan saya tidak pernah melakukan facial & belum mau melakukan facial | Platinum (Rp.155.000) | karena lebih worth it | Strawberry (Rp.120.000) | karena harganya yang gak jauh beda tapi paket strawberry lebih lengkap |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Krn lebih lengkap dan lebih worth it | Platinum (Rp.155.000) | Krn dengan harga segitu udh dpt banyak fasilitas | Strawberry (Rp.120.000) | Karena lebih lengkap fasilitasnya dan lbh worth it |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena lebih banyak fitur pelayanan dengan harga yg lebih terjangkau | Platinum (Rp.155.000) | Paket lebih lengkap dan lebih terjangkau harganya | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan harga yang terjangkau lebih banyak mendapatkan paket pelayanan, dan harga tidak jauh beda |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih banyak pilihan | Platinum (Rp.155.000) | Pilihan lebih banyak dan menarik | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih banyak penawaran dan lebih murah |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena sudah mencakup 1 paket dan harga sepertinya lebih murah dibandingkan hanya mengambil paket rose. | Silver (Rp.85.000) | Karna jika yang dibutuhkan adalah ingin memotong rambut, cukup dengan cuci dan potong saja sudah cukup. | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan harga yang tidak jauh berbeda, bisa mendapatkan fasilitas yang lebih baik. |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena sudah lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Karena sudah lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Karena sudah lengkap dengan harga yang lebih murah |
| 20 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena pada perawatan paket B (paket tulip) ada treatmen Facial karena muka saya tidak bisa melakukan perawatan facial maka saya memilih perawatan rose yang hanya body spaa | Platinum (Rp.155.000) | ditotal jatuhnya lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Harganya jatuhnya lebih murah |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 19 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih banyak dan pasti | Silver (Rp.85.000) | karena rambut saya percuma jika di blow akan hancur lagi | Strawberry (Rp.120.000) | karena saya suka strawberry |
| 28 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Treatmentnya lebih lengkap dengan beda 60rb | Silver (Rp.85.000) | Kurang tertarik dengan creambath | Strawberry (Rp.120.000) | Treatmentnya lebih lengkap |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Treatment tambahan (hair spa + facial) bener2 big deal dan harganya ga beda jauh | Silver (Rp.85.000) | Creambath dan blow sepertinya ga terlalu esensial | Vanilla (Rp.105.000) | Treatment body scrub kurang begitu esensial, jadi ga terlalu butuh |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | sepaket byk layanannya dan hemat | Platinum (Rp.155.000) | banyak layanan nya dengan harga terjangkau | Strawberry (Rp.120.000) | hemat |
| 53 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih komplit jatuhnya lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Sekalian lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Selisih sedikit |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | facial di salon terasa kurang bersih | Platinum (Rp.155.000) | lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | lengkap |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap tambah dikit udh dpt semua | Platinum (Rp.155.000) | Lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap |

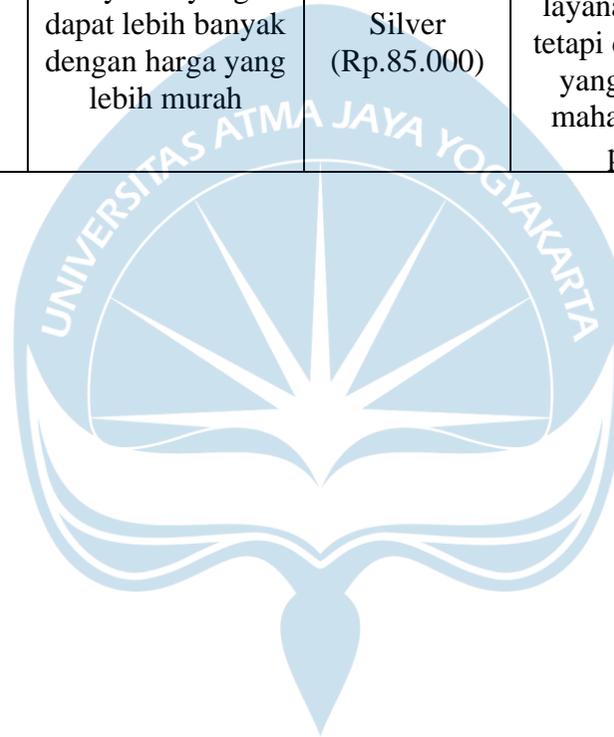
| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------|---|
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paket perawatan lebih lengkap dan harga paket lebih terjangkau | Platinum (Rp.155.000) | Karena paket lebih lengkap dan harga paket lebih terjangkau | Vanilla (Rp.105.000) | Menurut saya perawatan body scrub di paket strawberry dengan harga 15.000 kurang worth it |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lbh murah jatuhnya, cocok buat me time bisa leye* dipijet sluruh bdan wkwk | Platinum (Rp.155.000) | Lbh murah jatuhnya | Vanilla (Rp.105.000) | Ga suka body scrub |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karna kulit wajah saya belum membutuhkan facial | Platinum (Rp.155.000) | Jika dibandingkan dan melihat selisih harga lebih banyak benefit yang paket platinum | Strawberry (Rp.120.000) | Selisih harga yang minim,dan lebih banyak benefitnya |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena hanya dengan harga segitu, sudah mendapatkan treatment komplit | Platinum (Rp.155.000) | Harga yang menarik untuk treatment lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Body scrub dengan harga perbandingan dengan paket vanilla sebenarnya tidak sepadan dengan selisih harga untuk treatmentnya, sehingga terbilang murah untuk paket komplit tersebut |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------|--|----------------------------|---|
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena tidak suka facial | Platinum (Rp.155.000) | Karena sudah termasuk semua yang aku butuhkan | Strawberry (Rp.120.000) | Karena lengkap |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih menguntungkan dan hemat | Silver (Rp.85.000) | hemat waktu biar ga kelamaan | Strawberry (Rp.120.000) | tinggal nambah dikit dapet perawatan lebih banyak |
| 20 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | paketnya lebih lengkap, murah | Platinum (Rp.155.000) | harga terjangkau, paketnya lebih banyak | Strawberry (Rp.120.000) | harga terjangkau, treatment yg didapat lebih banyak |
| 19 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena lebih murah dibanding paket A | Platinum (Rp.155.000) | Setelah melakukan hair cut dan hair wash gak enak kalo gak bloww | Strawberry (Rp.120.000) | Karena body scrub itu penting |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah | Silver (Rp.85.000) | Lebih cepet selesai treatmentnya cuma 2 | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih hemat dan irit |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Paket komplit |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Pengen aja | Silver (Rp.85.000) | Pengen aja | Vanilla (Rp.105.000) | Pengen aja |
| 28 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karna ga suka facial di salon | Platinum (Rp.155.000) | Paket komplit, ke salon biar sekalian perawatan rambut | Strawberry (Rp.120.000) | Harga ga jauh beda, uda dapet body scrub :) |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena harganya lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Karna harganya lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Karna harganya lebih murah dgn |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------|--|
| | | | dengan byk treatment | | | | byk treatment yg didapat |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | lebih murah |
| 16 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena jatuhnya lebih murah | Silver (Rp.85.000) | Saya merasa tidak butuh creambath ataupun blow | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan menambah sedikit saya akan mendapatkan paket lengkap |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Memilih treatment yg memang diperlukan | Silver (Rp.85.000) | Memilih treatment yg memang diperlukan | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lebih lengkap dengan selisih harga tergolong sedikit |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Hanya ingin spa | Silver (Rp.85.000) | Murah dan lebih cepat | Vanilla (Rp.105.000) | Pilih yang paling saya butuhkan |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena murah. Soalnya scr pribadi ga facial sih. Lebih ke body spa | Silver (Rp.85.000) | ini sesuai kebutuhan sebenarnya. Terlebih lagi, pilih yg murah | Vanilla (Rp.105.000) | kayaknya kalo body scrub itu bisa sendiri deh. Jadi milih yang paket vanilla |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karna harganya gak begitu jauh tapi yang tulip dapet lebih banyak | Platinum (Rp.155.000) | Karna harga tidak jauh beda tapi lebih banyak dapat layanannya | Strawberry (Rp.120.000) | Harganya lebih terjangkau |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih lengkap dan murah | Silver (Rp.85.000) | sesuai kebutuhan | Strawberry (Rp.120.000) | lebih lengkap |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket lengkap, seluruh badan | Silver (Rp.85.000) | Jarang creambath | Vanilla (Rp.105.000) | Tidak ingin body scrub |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|---|----------------------------|--|
| 23 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena 1 paket, sekalian saat waktu luang | Silver (Rp.85.000) | Bisa melakukan sendiri dirumah kecuali hair cut | Strawberry (Rp.120.000) | Selisih harga sedikit |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena lebih menguntungkan | Platinum (Rp.155.000) | Karena lebih menguntungkan | Strawberry (Rp.120.000) | Karena lebih menguntungkan |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Sekalian memilih paket yang lebih lengkap, karena mungkin ketika hair spa dan facial sendiri (tidak dalam satu paket) jatuhnya akan lebih mahal. | Platinum (Rp.155.000) | Sekalian memilih paket yang lebih lengkap juga. | Strawberry (Rp.120.000) | Sekalian memilih paket yang lebih lengkap, harganya juga terpaut sedikit. |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | selisih sedikit | Silver (85.000) | sesuai kebutuhan saya | Strawberry (Rp.120.000) | lebih murah |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Krn tidak butuh hair spa atau facial | Platinum (Rp.155.000) | Krn kl ke salon pgn sekalian blow/creambath dan dgn harga segitu lumayan worth it | Strawberry (Rp.120.000) | Lbh worth it krn bisa sekalian body scrub |
| 42 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak suka facial | Platinum (155.000) | Murah dan lengkap | Vanilla (Rp.105.000) | Tdk suka totok wajah & body scrub |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paketnya lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Karena paket lebih lengkap harga murah | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lebih lengkap dan harga sangat murah |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|---|-----------------------|--|----------------------------|--|
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Pelayanan yang di dapat lebih banyak dengan harga yang lebih murah | Silver (Rp.85.000) | Paket B menyediakan layanan tambahan tetapi dengan harga yang jauh lebih mahal dibanding paket A | Strawberry (Rp.120.000) | Harga paket B tidak terlalu mahal dari paket A tetapi layanan yang diberikan lebih banyak |
|----|----------------------------------|-----------------------|---|-----------------------|--|----------------------------|--|



KUESIONER EKSPERIMEN

| Usia (tahun) | Pendapatan/bulan (rata-rata) | Pilihlah salah satu paket layanan dibawah ini berdasarkan keterangan | Sebutkan alasan anda memilih opsi diatas dan bukan opsi yang lain | Diantara 3 pilihan layanan salon berikut, manakah yang akan anda pilih | Jelaskan secara singkat alasan anda memilih pilihan paket layanan diatas | Diantara paket layanan dibawah ini, pilihlah berdasarkan informasi yang tercantum | Apa alasan anda memilih opsi diatas dibanding opsi lainnya |
|--------------|------------------------------|--|---|--|--|---|--|
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Murah dan sangat lengkap | Platinum (155.000) | Wajib blow rambut | Vanilla (Rp.105.000) | Tidak suka scrub dan massage tidak perlu lama |
| 41 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Adanya hair spa | Platinum (155.000) | Ada blow | Strawberry (Rp.120.000) | Layanan lebih banyak |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Lily (Rp.125.000) | Saya tidak membutuhkan treatment hair spa | Platinum (155.000) | Saya membutuhkan keempatnya | Strawberry (Rp.120.000) | Benefit yang didapat lebih banyak |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket lengkap lebih menarik dan perbedaan harga hanya 10k sudah mendapat hair spa | Silver (85.000) | Tidak suka menggabungkan hair treatment(spa) dengan hair cut | Strawberry (Rp.120.000) | Paket c lebih menarik karena yang ditawarkan banyak dan perbedaan harga hanya sedikit dgn yg A |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena saya kalau perawatan suka sekalian, malas bolak balik. | Silver (85.000) | Saya kurang cocok dengan perawatan creambath. | Strawberry (Rp.120.000) | Karena saya butuh body scrub nya, biasanya kalau luluran sendiri sulit menjangkau bagian punggung |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Menurut saya Tulip adalah opsi yang paling worth it jika dibandingkan dengan yang lainnya | Silver (85.000) | Lebih murah dan sesuai kebutuhan saja | Strawberry (Rp.120.000) | Paling lengkap dan dari segi harga juga worth it |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena jatohnya hairspa 15 rb? lebih murah daripada hairspa sewajarnya | Platinum (155.000) | nambah 5rb untuk di blow jadi lumayan worth it, karena jatohnya lebih murahh | Vanilla (Rp.105.000) | karena suka body massage am totok wajah ajaah |
| 30 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap dan Murah | Platinum (Rp.155.000) | Lebih lengkap dan murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap opsinya |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket yang ditawarkan lebih lengkap dan perbedaan harga yang ada dengan paket lainnya tidak | Platinum (155.000) | Paket yang ditawarkan lebih lengkap dan perbedaan harga yang ada dengan paket lainnya tidak | Strawberry (Rp.120.000) | Paket yang ditawarkan lebih lengkap dan perbedaan harga yang ada dengan paket lainnya tidak |

| | | | terlalu jauh sehingga lebih menguntungkan | | terlalu jauh sehingga lebih menguntungkan | | terlalu jauh sehingga lebih menguntungkan |
|----|-----------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|---|
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Saya tidak begitu butuh hairspa maupun facial | Silver (85.000) | Karena, terlihat selisihnya cukup jauh dari silver ke gold dan platinum, dan saya juga tidak begitu membutuhkan creambath dan blow | Strawberry (Rp.120.000) | Karena di paket C ini saya mendapatkan 3 service, dan di paket yg b hanya mendapat 1 walaupun waktunya lebih lama namun yang di dapat terlihat tidak begitu menarik karena hanya 1. |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Lily (Rp.125.000) | Lebih pilih yang paket lengkap, tapi gasuka facial | Platinum (155.000) | Pilih yang paket lengkap karna lebih hemat | Strawberry (Rp.120.000) | Pilih yang paket lengkap karna lebih hemat |
| 20 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Sesuai kebutuhan sekarang memilih hair spa | Silver (85.000) | Karena creambath mirip dengan hair wash jd tidak perlu paket yg ada dua duanya | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lebih lengkap |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Worth untuk harga segitu bisa dapat semua | Silver (85.000) | Pilihan tersebut untuk kebutuhan saya sudah cukup | Strawberry (Rp.120.000) | Worth untuk harga segitu krna mendapat layanan sebanyak itu |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------|--|
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Selisihnya cuma 10 ribu, mending sekalian nambah hair spa lumayan | Platinum (155.000) | Paket komplit lebih murah, kenapa tidak | Choco (Rp.115.000) | Hanya pengen body massage saja, dan durasinya lebih puas |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket lengkap harganya murah | Silver (85.000) | Hair wash saja cukup jika ingin haircut | Strawberry (Rp.120.000) | Harganya beda tipis sekali |
| 12 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Menurut saya, untuk paket Tulip, walaupun agak mahal, tapi itu penghasilan uang yang berharga, karena kita bisa dapat body spa+ hair spa + facial secara lengkap. Intinya, kedua pihak, produsen dan konsumen sama-sama mendapat keuntungan. | Platinum (Rp.155.000) | Mnurut saya, paket silver terlalu mahal, hanya untuk 2 pelayanan saja. | Vanilla (Rp.105.000) | Karena menurut saya, ada keseimbangan antara harga dengan pelayanan yang diberikan di paket Vanilla. |
| 52 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah jatohnya | Platinum (155.000) | Lebih murah jatohnya | Choco (Rp.115.000) | Cuma butuh body massage saja |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|----------------------|--|-----------------------|---|----------------------------|---|
| 12 | < Rp. 1.000.000 | Lily (Rp.125.000) | Diantara semuanya, harga dari paket Lily itu berharga/seimbang dengan servis pelayanan berupa body spa+facial. | Silver (85.000) | Karena, walaupun paket silver menurut saya, harganya agak mahal hanya untuk 2 hal tersebut, tapi menurut saya yang lain itu terlalu ribet dan harganya tidak terlalu pas. | Choco (Rp.115.000) | Paket choco itu seimbang, harganya pas dengan pelayanan yang menurut saya simpel tapi tidak banyak dan tidak terlalu ribet. |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | karena tidak suka facial & jika dibandingkan dengan yg C, selisih harga lmyh jauh | Platinum (155.000) | hanya slisih 10k dengan pket B | Strawberry (Rp.120.000) | krna hanya dg menambah 5k-15k sdh bs mendapat paket yg lebih lengkap |
| | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena hanya membutuhkan Body Spa. | Silver (85.000) | Karena hanya membutuhkan Hair Cut, sementara tambahan Creambath dan/atau Blow tidak terlalu dibutuhkan. | Strawberry (Rp.120.000) | Karena perbedaan harga yang tipis, terutama dengan Paket Choco, sementara terdapat keuntungan yang lebih banyak. |
| 17 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | tidak terlalu butuh hair spa dan facial | Platinum (155.000) | sedikit lebih mahal tidak apa apa, tapi perawatan lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | paket lebih lengkap walaupun lebih mahal, daripada paket choco yg |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|--|
| | | | | | | | hanya body massage tapi perbedaan harga hanya Rp5000 |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karna paling menarik paket C | Gold (145.000) | Terlihat paling menarik | Strawberry (Rp.120.000) | Menarik |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Lily (Rp.125.000) | Perawatan rambut bisa dilakukan di rumah sendiri | Gold (145.000) | Sudah mendapatkan perawatan rambut | Choco (Rp.115.000) | Nambah 10 ribu, wkt utk body massage nambah 30 menit |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Memilih yang lebih lengkap dan sesuai kebutuhan | Platinum (155.000) | Karena sayang kalau pilih gold itu cuma jarak 10 rb, itu seperti teknik marketing yang mana itu mengecok pilihan | Vanilla (Rp.105.000) | Tidak menyukai ke 3 nya jadi pilih yg lebih murah |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Memilih yang lebih lengkap dan sesuai kebutuhan | Platinum (155.000) | Karena sayang kalau pilih gold itu cuma jarak 10 rb, itu seperti teknik marketing yang mana itu mengecok pilihan | Vanilla (Rp.105.000) | Tidak menyukai ke 3 nya jadi pilih yg lebih murah |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|--|----------------------------|--|
| 19 | < Rp. 1.000.000 | Lily (Rp.125.000) | bagi saya udh cukup yang B | Silver (85.000) | karena ke salon cmn butuh keramas dan potong rambut aja | Vanilla (Rp.105.000) | gk suka body scrub |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Butuh perawatan | Silver (85.000) | Karena harga terjangkau | Vanilla (Rp.105.000) | Harga terjangkau |
| 29 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Mengambil paket sekaligus lebih hemat daripada harga satuan | Silver (85.000) | Harga tambahan utk 2 paket di atasnya tidak jauh berbeda dengan harga satuan | Strawberry (Rp.120.000) | Perbedaan harga sedikit tp mendapat treatment lebih banyak |
| 30 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket lengkap | Platinum (155.000) | Paket lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lengkap |
| 30 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Kalau paket harga dihitung per treatment lebih murah | Platinum (155.000) | Kalau paket harga dihitung per treatment lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Kalau paket harga dihitung per treatment lebih murah |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena tampak lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Karena tmnh sedikit dapat paket lbh banyak | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih worth it |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah dibanding yang lain | Platinum (155.000) | Lebih murah dibanding yang lain | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih murah dibanding yang lain |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 30 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Saya lebih suka perawatan badan daripada muka ataupun rambut | Silver (85.000) | Lebih efisien waktunya | Choco (Rp.115.000) | Lebih suka perawatan badan (pijit) |
| 42 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | perawatan lengkap | Platinum (155.000) | dihitung per treatment lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | terjangkau |
| 24 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap & murah | Platinum (155.000) | Lebih lengkap & murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap & murah |
| 32 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lengkap | Platinum (Rp.155.000) | Lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lengkap |
| 37 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Jarang facial | Platinum (155.000) | Lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena yg salon C terhitung murah dan mendapat fasilitas jadi lebih menguntungkan bagi konsumen | Platinum (155.000) | Karena yg salon C terhitung murah dan mendapat fasilitas jadi lebih menguntungkan bagi konsumen | Strawberry (Rp.120.000) | Karena yg salon C terhitung murah dan mendapat fasilitas jadi lebih menguntungkan bagi konsumen |
| 33 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan harga murah dapat | Platinum (155.000) | Dengan harga murah dapat | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan harga murah dapat |

| | | | manfaat lebih banyak | | manfaat lebih banyak | | manfaat lebih banyak |
|----|-----------------------------|--------------------|---|--------------------|--|-------------------------|---|
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih terjangkau dan treatment nya juga banyak | Platinum (155.000) | Karna beda nya hanya 10 ribu tapi treatment nya lebih banyak | Strawberry (Rp.120.000) | Paket strawberry lebih hemat dan treatment nya banyaak |
| 27 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | kompliit dan murah | Silver (85.000) | karena ga suka spend time untuk rambut | Strawberry (Rp.120.000) | love doing body treatment |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Lily (Rp.125.000) | C memang lengkap tapi liat lagi dari kebutuhan pribadi juga | Platinum (155.000) | Lengkap udah sekaliann | Strawberry (Rp.120.000) | Lengkap bgt |
| 20 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | paket lebih lengkap dan harga tidak jauh berbeda | Platinum (155.000) | paket lebih lengkap dan harga tidak jauh berbeda | Strawberry (Rp.120.000) | paket lebih lengkap dan harga tidak jauh berbeda |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah | Platinum (155.000) | Lebih murah dan terasa lebih worth it aja | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih worth it, dengan harga yg selisihnya gak banyak tp bisa dapet perawatan lebih |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Kaceknya sedikit | Gold (145.000) | Keringin pake angin aja bisa | Strawberry (Rp.120.000) | Lengkap sekalian |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|-----------------------|---|-----------------------|--|----------------------------|--|
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Bisa mendapatkan fasilitas komplit | Silver (85.000) | Harga lebih terjangkau dan cepat | Strawberry (Rp.120.000) | Selisih harga yang ditawarkan tidak terlalu jauh sehingga akan lebih efektif jika mengambil paket Strawberry |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Sekalian | Platinum (155.000) | Nanggung | Strawberry (Rp.120.000) | Nanggung |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih menguntungkan | Platinum (155.000) | lebih menguntungkan, 155k dapet 4 treatment | Strawberry (Rp.120.000) | lebih menguntungkan |
| 23 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Lebih murah | Silver (85.000) | Lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Harganya ga jauh beda, tp lebih lengkap |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena paket B dan C ada facial dan itu ga dibutuhkan karena wajah aku ga bermasalah jadi pilih paket A | Silver (85.000) | Jawabannya masih sama si, lagi korona sayang aja gitu keluarin uang lebih buat blow dan creambath soalnya sampe rumah musti keramas lagi | Choco (Rp.115.000) | Ga suka ditotok wajah jadi pilih body massage yg lama aja |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|---|
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paling menguntungkan | Silver (85.000) | Jarak harga dengan paket selanjutnya terlalu jauh | Vanilla (Rp.105.000) | Paling menguntungkan |
| 19 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Jadi lebih murah | Gold (145.000) | Haircut 85.000 mahal, blow tidak penting | Vanilla (Rp.105.000) | Suka body massage dan totok |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | sekalian | Silver (85.000) | ga suka di aneh2in | Strawberry (Rp.120.000) | karena kl perawatan badan lebih lama lebih enak |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Ngga suka facial | Platinum (155.000) | Kalo ke salon sekalian di blow | Vanilla (Rp.105.000) | Gaperlu scrub |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena tidak tertarik dengan treatment facial | Platinum (155.000) | Karena pada paket platinum sudah mendapatkan seluruh treatment dengan harga yang tidak terlalu selisih jauh dengan paket lainnya | Vanilla (Rp.105.000) | Karena tidak tertarik dengan tbody scrub sehingga saya memilih paket yang hanya body massagedn totok saja |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Sebenarnya tergantung budget dan kebutuhan. Tp kalau bisa langsung semua + | Platinum (155.000) | Sebenarnya tergantung budget dan kebutuhan. Tp kalau bisa langsung semua + memiliki | Vanilla (Rp.105.000) | Mungkin klo pandangan awam lebih ke jaraknya dikit dan lebih murah |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|--------------------|---|--------------------|--|-------------------------|---|
| | | | memiliki waktu luang prefer milih yg banyak sekalian | | waktu luang prefer milih yg banyak sekalian | | |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket yang lebih lengkap | Platinum (155.000) | Paket yang lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Paket yang lebih lengkap |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | jatuhnya lebih murah daripada satuan | Silver (85.000) | tidak terlalu suka creambath | Strawberry (Rp.120.000) | jatuhnya lebih murah |
| 20 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | opsi yang ditawarkan lebih lengkap dan harga yang diberikan lebih menguntungkan | Platinum (155.000) | opsi yang di tawarkan lebih menguntungkan di pihak konsumen | Strawberry (Rp.120.000) | hanya menambah 15 rb konsumen mendapat paket lebih lengkap |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karna jatuhnya lebih murah per treatment jadi 45.000 | Platinum (155.000) | karna dapet treatment lebih banyak dan harga murah di banding ambil paket silver dngn 2 treatment seharga 85.000. selisih 70.000 dah dapet 4 treatment | Strawberry (Rp.120.000) | karna wktu body massage nggk usah terlalu lama dah cukup. ditambah lagi ada 2 treatment lagi dengan harga 120.000 itu sudah cukup murah dan treatment lebih banyak dibanding paket A dan B, |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------|---|-----------------------|--|----------------------------|---|
| | | | | | | | karna liat dari selisih harga aja sih. |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih menguntungkan | Platinum (155.000) | Harga terjangkau | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih menguntungkan |
| 19 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | maksimalin treament sklian | Platinum (155.000) | biar sekalian, klr dr salon fresh rambut badai wangi | Strawberry (Rp.120.000) | selisih harga dikit, dan di kerjakan oleh org lain jdi lebih enak juga ga cape dan sklian |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena harganya cuma selisih sedikit dengan paket lily | Silver (85.000) | Karena creambath dan blow mudah dilakukan di rumah | Strawberry (Rp.120.000) | Karena dengan harga yang selisih sedikit dapat treatment lebih banyak |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih hemat | Silver (85.000) | sesuai dengan kebutuhan | Strawberry (Rp.120.000) | hemat dan dapat semua service |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Cukup tambah beberapa puluh ribu aja udah lengkap | Platinum (155.000) | Cukup tambah beberapa puluh ribu aja udah lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Cukup tambah beberapa puluh ribu aja udah lengkap |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------|--|-----------------------|---|----------------------------|---|
| 20 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | tidak pernah facial karena menganggap facial malah merusak kulit | Platinum (155.000) | jika untuk rambut diusahakan totalitas sehingga hasilnya bagus | Strawberry (Rp.120.000) | karena menurut saya ketiganya penting dilakukan |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena dapat meredakan stres ketika melakukan body spa, hair spa akan membantu merawat rambut dan facial akan membuat wajah terlihat segar | Platinum (155.000) | karena creambath akan membuat kepala terasa ringan dan rambut yg di blow akan nampak lebih indah | Choco (Rp.115.000) | karena saya lebih tertarik untuk melakukan body massage karena dapat membuat tubuh lebih segar |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih hemat karena paket banyak sekalian | Silver (85.000) | Lebih murah | Choco (Rp.115.000) | Sesuai yg dibutuhkan |
| 55 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih irit & bermanfaat buat saya | Platinum (155.000) | paket C sesuai dng kebutuhan saya | Strawberry (Rp.120.000) | sesuai kebutuhan saya |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah karena sudah termasuk 3 jenis layanan | Platinum (155.000) | Lebih murah karena sudah dapet 4 layanan | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih murah karena sudah dapet 3 layanan |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|---|-----------------------|--|----------------------------|--|
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak menyukai salah satu pilihan diatas | Silver (85.000) | Sesuai kebutuhan | Vanilla (Rp.105.000) | Karena sudah ada totok wajahnya, walaupun body massage nya hanya 60 menit |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | paketan lengkap dengan harga yang tidak jauh berbeda dari paket A | Platinum (155.000) | paketan lengkap dengan harga yang tidak jauh berbeda dari paket A | Strawberry (Rp.120.000) | paketan lengkap dengan harga yang tidak jauh berbeda dari paket Apaketan lengkap dengan harga yang tidak jauh berbeda dari paket A |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karna paket C harganya lebih terjangkau | Platinum (155.000) | karna harganya jatuhnya sama saja, saya lbh memilih bergantung pada kebutuhan saya | Strawberry (Rp.120.000) | harganya lebih terjangkau |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena menguntungkan, dan memilih hair spa+facial, | Platinum (155.000) | Dilihat2 ketika dibandingkan gold, platinum lebih menguntungkan | Strawberry (Rp.120.000) | Karena saya memilih yang ada body scrub. Dan tidak membutuhkan massage terlalu lama |
| 17 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Saya membutuhkan 3" Nya, dan kalau melakukan secara | Silver (85.000) | Saya tidak terlalu membutuhkan treatment setelah | Strawberry (Rp.120.000) | 3" Nya adalah treatment yg pas untuk dilakukan sekali jalan.. Dan |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|--------------------|---|--------------------|---|-------------------------|---|
| | | | terpisah akan memungut biaya yang lebih pastinya. | | baru saja potong rambut. | | perbedaan harganya juga tidak terlalu jauh. |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih banyak jasa yang ditawarkan dengan mendapatkan harga yang lebih murah dibanding paket a dan b | Platinum (155.000) | Lebih banyak jasa yang ditawarkan dengan mendapatkan harga yang lebih murah dibanding paket a dan b | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih banyak jasa yang ditawarkan dengan mendapatkan harga yang lebih murah dibanding paket a dan b |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paket yg diberikan lengkap dengan harga yang masuk akal | Silver (85.000) | Karena belum tentu ingin mengambil paket perawatan rambut yang komplit | Strawberry (Rp.120.000) | Karena dengan harga segitu mendapat paket komplit |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih murah | Platinum (155.000) | lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | lebih murah |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Keliatan lebih mahal paket lily... | Gold (145.000) | Karna biar pas aja 150 ribu, saya gak terlalu pengen ngeblow | Strawberry (Rp.120.000) | Saya lagi butuh body scrub |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | selisih sedikit | Silver (85.000) | sesuai kebutuhan saya | Choco (Rp.115.000) | durasi lebih panjang |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|---|-----------------------|---|----------------------------|---|
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Harga terlihat lebih menguntungkan | Platinum (155.000) | Paket lebih lengkap dan harga selisih sedikit | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap dan lebih murah |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Kalo kebanyakan treatment sekali waktu menghabiskan waktu | Platinum (155.000) | Lebih murah rasanya | Strawberry (Rp.120.000) | Beda harga sangat tipis |
| 17 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Saya membutuhkan 3" Nya, dan kalau melakukan secara terpisah akan memungut biaya yang lebih pastinya. | Silver (85.000) | Saya tidak terlalu membutuhkan treatment setelah baru saja potong rambut. | Strawberry (Rp.120.000) | 3" Nya adalah treatment yg pas untuk dilakukan sekali jalan.. Dan perbedaan harganya juga tidak terlalu jauh. |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih murah | Platinum (155.000) | lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | lebih murah |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paket yg diberikan lengkap dengan harga yang masuk akal | Silver (85.000) | Karena belum tentu ingin mengambil paket perawatan rambut yang komplit | Strawberry (Rp.120.000) | Karena dengan harga segitu mendapat paket komplit |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|--|
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | karena lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | karena lebih murah |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Keliatan lebih mahal paket lily... | Gold (145.000) | Karna biar pas aja 150 ribu, saya gak terlalu pengen ngeblow | Strawberry (Rp.120.000) | Saya lagi butuh body scrub |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | selisih sedikit | Silver (85.000) | sesuai kebutuhan saya | Choco (Rp.115.000) | durasi lebih panjang |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Harga terlihat lebih menguntungkan | Platinum (155.000) | Paket lebih lengkap dan harga selisih sedikit | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap dan lebih murah |
| 48 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Kalau body spa lebih pilih paket komplit sekalian | Silver (85.000) | Hanya butuh potong dan cuci saja. | Strawberry (Rp.120.000) | Harga tidak terpaut banyak ambil sekalian yg komplit |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | suka | Silver (85.000) | tergantung kebutuhan | Strawberry (Rp.120.000) | paket komplit |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket sangat lengkap, harga hanya selisih sedikit | Platinum (155.000) | Hal yg saya butuhkan ketika potong rambut adalah blow, maka saya memilih platinum. Selain | Strawberry (Rp.120.000) | Paket sudah mencakup perawatan lengkap dan murah |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|---|-----------------------|---|----------------------------|--|
| | | | | | itu, harga hanya selisih sedikit dgn paket yg lain | | |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | harga selisih sedikit lebih pilih yang banyak dapat treatment | Gold (145.000) | karena sudah dapat creambath, tidak perlu blow rambut. | Strawberry (Rp.120.000) | harga selisih sedikit pilih yang paling komplit |
| 23 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | murahhh | Silver (85.000) | murahhhh | Choco (Rp.115.000) | harga nya ga beda jauh |
| 23 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah | Platinum (155.000) | Lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih murah |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih murah | Platinum (155.000) | lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | lebih murah |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Lily (Rp.125.000) | Lebih sesuai kebutuhan aja | Gold (145.000) | Ga trllu sk di blow sih kalo d salon kalo emng ga penting bgt | Strawberry (Rp.120.000) | Karena dpt lbh dr pd paket b pdhl beda cuma 5 rb |
| 25 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih hemat | Platinum (155.000) | Lebih hemat dengan banyak treatment | Strawberry (Rp.120.000) | Hemat |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|-----------------------|--|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Sekaligus | Platinum (Rp.155.000) | Karena hair cut biasanya harus diiringi treatment | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap |
| 25 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih hemat | Platinum (155.000) | Lebih hemat dengan banyak treatment | Strawberry (Rp.120.000) | Hemat |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih hemat | Platinum (Rp.155.000) | Lebih hemat | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih hemat, efisien |
| 25 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih hemat | Platinum (155.000) | Lebih hemat dengan banyak treatment | Strawberry (Rp.120.000) | Hemat |
| 19 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Biar perawatan lengkap. | Platinum (155.000) | Biar lengkap perawatannya. | Strawberry (Rp.120.000) | Biar lengkap perawatannya. |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan selisih 10 rb dengan lily sudah mendapatkan hair spa0 | Gold (145.000) | Blow tidak terlalu penting | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih hemat sudah dapat semua treatment |
| 24 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tdk minat pilihan yg lain | Platinum (155.000) | Lebih lengkap | Choco (Rp.115.000) | Tdk minat lainnya |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|--|
| 29 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak mau facial. Dokter bilang facial yg tidak tepat hanya akan merangsang pertumbuhan jerawat mengingat kulit saya sudah bnr2 sembuh skin bariernya 12 thn bergulat dg wajah jerawat dan bopeng | Platinum (155.000) | Sekaligus perawatan rambut rontok hrs totalitas | Choco (Rp.115.000) | Saya prefer body massage saja yg tidak ada totok wajah |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Menambah 10rb dapat facial | Platinum (155.000) | menambah 10rb dapat blow | Strawberry (Rp.120.000) | menambah 5rb dapat semua fasilitas |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Lily (Rp.125.000) | karena harga yang diberikan tidak terlalu mahal dan tidak murah tapi worth it | Platinum (155.000) | karena jika dilihat paket yg platinum tidak begitu mahal dan lengkap sekai | Strawberry (Rp.120.000) | karena itu paket straberry sangat memuaskan dan tidak terlalu mahal juga |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah dan worth it to try | Silver (Rp.85.000) | Saya bisa blow dan creambath sendiri | Strawberry (Rp.120.000) | Hanya beda tipis harganya |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karen senang memanjakan diri sendiri | Silver (Rp.85.000) | Simple | Vanilla (Rp.105.000) | Senang sm body massage |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|--|
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih mahal tapi servicesnya lebih banyak secara gak langsung lebih terjangkau daripada ambil satuan | Platinum (155.000) | Jatuhnya lebih murah kalo ambil yang lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih murah dan lengkap dripada satuan |
| 20 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Menawarkan paket yg lebih lengkap dengan harga yang tidak sampai 2x harga satuan | Platinum (155.000) | Paket dengan pelayanan lengkap dengan harga sesuai | Strawberry (Rp.120.000) | Perbedaan harga yg sangat sedikit dengan paket yg lebih lengkap |
| 25 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih hemat | Platinum (155.000) | Harganya jatuhnya murah dan lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih hemat |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih milih yang mahal dikit tapi komplit perawatannya | Platinum (155.000) | sama kaya yang diatas sih | Strawberry (Rp.120.000) | daripada massage 90 menit mending sekalian massage 60 menit ditambah perawatan lain. |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih komplit tapi harganya terasa lebih hemat | Platinum (155.000) | lebih hemat dan komplit | Strawberry (Rp.120.000) | lebih komplit dan hemat |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena paket yg diberikan lengkap dengan harga yang masuk akal | Silver (85.000) | Karena belum tentu ingin mengambil paket perawatan | Strawberry (Rp.120.000) | Karena dengan harga segitu mendapat paket komplit |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|--|
| | | | | | rambut yang komplit | | |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | terlihat murah dibanding yang tengah | Platinum (155.000) | terlihat murah dibanding yang tengah | Strawberry (Rp.120.000) | terlihat murah dibanding yang tengah |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan harga segitu sudah mendapatkan paket lengkap | Silver (85.000) | Sesuai kebutuhan | Strawberry (Rp.120.000) | Harga tidak berbeda jauh tapi udah dapet paket lengkap kalo pilih paket c (strawberry) |
| 20 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | terlihat lebih menguntungkan karena hanya perlu menambah sedikit | Platinum (155.000) | terlihat lebih menguntungkan | Strawberry (Rp.120.000) | terlihat lebih menguntungkan. Hanya perlu menambah sedikit sudah mendapat layanan lengkap |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena mendapat 3x pelayanan dgn harga 2x | Silver (Rp.85.000) | Karena paket silver sudah mencakup yg esensial | Strawberry (Rp.120.000) | Karena biaya pelayanan ekstra cukup terjangkau |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Kalo ada waktu luang ya sekalian aja sm yg lain” | Platinum (155.000) | Skalian smuanya langsung | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lbh lengkapp |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena menurut saya harga 135.000 mendapatkan semua fasilitas itu sangat terjangkau | Platinum (Rp.155.000) | Selisih 70.000 dengan paket silver, tetapi mendapatkan 2 layanan tambahan | Strawberry (Rp.120.000) | Hanya dengan menambah 15ribu, mendapatkan 1 layanan lg yaitu body scrub |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Memilih tmpt khusus facial | Platinum (155.000) | Lengkap dan sesuai kebutuhan | Strawberry (Rp.120.000) | Selisih hrga dikit |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Harga murah dapet bnyk treatment | Platinum (155.000) | Harga murah bnyk treatment | Strawberry (Rp.120.000) | Harga murah bnyk teatment |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih murah |
| 28 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket lengkap harga murah | Platinum (155.000) | Paket lengkap harga murah | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lengkap harga murah |
| 22 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Tergantung kebutuhan, tidak mesti memilih itu, tapi jika butub tidak apa apa harganya segitu yang penting kualitasnya | Platinum (Rp.155.000) | Kalau sudah ada paket lengkap memilih yang lengkap | Vanilla (Rp.105.000) | Jarang duaduanya jadi saya pilih paket A |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|--|
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan menambahkn sedikit uang lagi, bisa mendapatkan 3 treatment | Platinum (155.000) | Karena lebih menguntungkan | Vanilla (Rp.105.000) | Dengan membayar harga yang lebih murah dari paket choco sudah mendapatkan tambahan treatment totok wajah |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Harga beda tipis dengan lengkapnya layanan yng didapatkan | Platinum (155.000) | Harga beda tipis dengan layanan yng didapat | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Gapernah facial jd ga berani | Platinum (155.000) | Lbh murah lbh banyak | Strawberry (Rp.120.000) | Lbh murah lbh banyak |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | treatment paling penting jd pilih itu aj | Gold (145.000) | treatment nya pass | Choco (Rp.115.000) | efektiff waktuuu |
| 19 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Pilihan service C lebih banyak dan juga harga tidak beda jauh dengan paket A dan B | Platinum (155.000) | Pilihan service C lebih banyak dan juga harga tidak beda jauh dengan paket A dan B | Strawberry (Rp.120.000) | Pilihan service C lebih banyak dan juga harga tidak beda jauh dengan paket A dan B |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih komplit sehingga dapat efisien waktu dn tenaga, tidak perlu | Silver (85.000) | Saya merasa tidak memerlukan perawatan creambath dan blom, saya | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih komplit, sehingga dapat efisien waktu dan tenaga |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|--------------------|--|--------------------|--|-------------------------|---|
| | | | kunjungn bbrp kali ke salon. | | memilih yang saya butuhkan saja | | |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih lengkap | Silver (85.000) | lebih menarik paket silver | Vanilla (Rp.105.000) | terlihat lebih bervariasi dan murah |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | lebih murah dan belum membutuhkan layanan lainnya | Silver (85.000) | lebih murah dan belum membutuhkan layanan lainnya | Strawberry (Rp.120.000) | karena harga tidak terlalu jauh tapi mendapatkan lebih banyak manfaat |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih kumplit | Platinum (155.000) | Lebih kumplit | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih kumplit |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena sesuai kebutuhan | Platinum (155.000) | Blow setelah dr salon hal penting | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lengkap dan harga tidak jauh perbedaannya |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena perbandingan harga tidak terlalu jauh dan paket treatment lebih banyak. | Platinum (155.000) | Karena menurut saya harga paket platinum termasuk murah dengan banyak layanan treatment dibandingkan dengan paket yang lain. | Strawberry (Rp.120.000) | Perbandingan harga tidak terlalu jauh namun treatment yang ditawarkan lebih banyak. |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|--|----------------------------|---|
| 42 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak suka facial | Platinum (155.000) | All in | Choco (Rp.115.000) | Tdk suka totok wajah & body scrub |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih hemat, tp bakal liat lagi harganya klo ga bundling. Klo lebih hemat satu2 ya satu2 wkwkwk | Gold (145.000) | Gasuka ngeblow doang, apalagi klo naik motor. Mubazir 10k buat ngeblow trs naik motor eheh | Strawberry (Rp.120.000) | Sama kek 1 jawabannya |
| 53 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Murah dan lengkap sekali | Platinum (155.000) | Layanan komplit dan jatuhnya murah | Strawberry (Rp.120.000) | Selisih sedikit Eman eman |
| 37 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan budget terpaut 60.000 tapi kita bisa mendapatkan 3 perawatan sekaligus | Platinum (Rp.155.000) | Meskipun kelihatan lebih mahal dari paket silver,tapi justru paket platinum jatuhnya lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih hemat |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena selain fasilitas lengkap, selisih harga antara paket satu dengan yg lain jg tidak terlalu banyak | Platinum (155.000) | Karena selisih harganya tidak banyak, dan fasilitas yg diberikan lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap dan selisih harga antara paket satu dengan lainnya tidak banyak |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------|--|
| 19 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | karena terjangkau dan lebih lengkap | Platinum (155.000) | karena terjangkau dan lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | karena terjangkau dan lebih lengkap |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Mendapatkan fasilitas yang lengkap dengan membayar lebih sedikit dari paket lainnya | Platinum (155.000) | Mendapatkan paket lengkap sekaligus dengan harga yang terjangkau tidak terlalu mahal | Strawberry (Rp.120.000) | Mendapatkan paket lengkap sekaligus dengan harga yang terjangkau tidak terlalu mahal |
| 20 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak suka facial | Platinum (155.000) | Karena termasuk blow | Choco (Rp.115.000) | Tidak suka totok wajah |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Menurut saya jika body spa, hair spa, dan facial dijadikan 1 paket dengan harga sekian kurang meyakinkan karena terlalu murah. Jadi saya memilih hanya melakukan body spa saja | Platinum (Rp.155.000) | pilihan lengkap dan harganya sesuai. Jika dibandingkan dengan cuci potong saja | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lengkap dengan harga yang sesuai |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena lebih lengkap dan menjanjikan promonta | Platinum (155.000) | Lebih praktis dan akan lebih murah penawarannya | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap dan praktis dan lebih murah |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------|---|-----------------------|---|----------------------------|---|
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Menambah sedikit biaya namun mendapat layanan yang lebih | Platinum (155.000) | Sama seperti sebelumnya | Strawberry (Rp.120.000) | Sama seperti sebelumnya |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | harga yang terjangkau sudah dapat banyak perawatan | Platinum (155.000) | selisih 5 ribu dengan paket gold sudah dapat blow rambut | Strawberry (Rp.120.000) | harga tidak jauh berbeda dengan paket lainnya tetapi perawatan yang di dapat sangat komplit |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | dibanding lily, add 10k buat hair spa. murah banget. mending C sekalian komplit | Platinum (155.000) | mending C soalnya sekalian cantik | Strawberry (Rp.120.000) | mahal dikit tp lengkap |
| 18 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Beda tipis dengan paket lily | Gold (145.000) | Blow tidak terlalu dibutuhkan bisa dihilangkan | Strawberry (Rp.120.000) | Harganya tidak jauh berbeda dari vanilla dan choco |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap dan perbandingan harganya dikit | Platinum (155.000) | Lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap dan perbandingan harganya tipis |
| 31 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket lengkap | Platinum (155.000) | Paket lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lengkap |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|---|
| 20 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket Tulip hanya berbeda 10.000 dengan paket lily dan sudah mendapat hair spa. Padahal kalau hanya hair spa harganya pasti lebih dari 15.000 | Silver (85.000) | Rentang harga paket gold dan platinum terlalu jauh dengan paket silver. Terutama apabila sedang tidak ada acara formal, menurut saya cukup untuk hair wash dan hair cut saja | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan hanya menambah 15.000 kita dapat tambahan totok wajah dan body scrub |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Bundling harga paket c terlihat lebih murah dengan tambahan varian perawatan dan dengan menambahkan sedikit uang jika dibandingkan dengan paket b. | Platinum (155.000) | Sudah mendapatkan paket lengkap dengan menambahkan sedikit uang. | Strawberry (Rp.120.000) | Perawatan lengkap dengan menambahkan sedikit uang jika dibandingkan dengan paket a dan b. |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | hanya add 10k udah termasuk hair spa (lebih hemat) | Platinum (155.000) | sudah termasuk paket komplit dan lebih worth it | Vanilla (Rp.105.000) | body massage 60mins dan totok wajah sudah cukup utk saya, dibandingkan memilih paket |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|--|
| | | | | | | | choco dan strawberry. |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | karena opsi yang lain terdapat facial, sedangkan saya tidak melakukan facial & belum mau facial | Platinum (155.000) | lebih worth it | Strawberry (Rp.120.000) | lebih worth it |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap pakatnya jd kalo ke salon sekalian perawatan muka, rambut dan badan. Juga lebih worth it | Platinum (155.000) | Lebih lengkap trus lebih worth it krn dpt fasilitas banyak | Strawberry (Rp.120.000) | Fasilitasnya banyak harga nya lebih worth it dr yg pertama ato yg kedua |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan selisih harga yang tidak jauh berbeda, pelayanan yg tersedia lebih lengkap | Platinum (155.000) | Paket yg tersedia lebih lengkap dan terjangkau dengan berbagai pelayanan | Strawberry (Rp.120.000) | Menyesuaikan kebutuhan dengan harga yang mudah dijangkau dan paket pelayanan lengkap, dan paket pelayanan yang menarik |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Penawaran lebih banyak dan harga lebih murah | Platinum (155.000) | Penawaran lebih banyak dan harga lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Penawaran lebih banyak dan harga lebih murah |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|---|
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Dengan harga yang tidak jauh berbeda, fasilitas yang didapatkan lebih baik dan mencakup kebutuhan yang diperlukan ketika tubuh ingin mendapat perawatan. | Silver (85.000) | Jika yang sedang dibutuhkan hanya potong rambut, maka cuci dan potong sudah cukup. | Strawberry (Rp.120.000) | Dengan harga yang tidak jauh berbeda, mendapat perawatan yang lebih maksimal. |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena lengkap | Platinum (155.000) | Karena lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Karena lengkap dan harga yang lebih murah |
| 20 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | sesuai kebutuhan | Platinum (155.000) | Total harganya lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Jatuh harganya lebih murah |
| 19 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | biar sekaliann | Platinum (155.000) | biar sekalian dan lengkap | Vanilla (Rp.105.000) | kulit saya sensitif jika di scrub |
| 28 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Treatmentnya lebih lengkap | Silver (85.000) | Tidak tertarik creambath, kalau creambath diganti blow mungkin lebih preferable paket gold | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|---|
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket tulip dan lili hanya selisih 10rb tapi ada perbedaan treatment yang cukup signifikan (hair spa) dan menarik | Silver (85.000) | Ketika ingin potong rambut, biasanya cenderung fokus di potong aja. Jadi tambahan treatment lain rasanya kurang perlu | Choco (Rp.115.000) | Ada penambahan waktu 30 menit (yg mana cukup signifikan) |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih banyak layanannya lebih murah terus worth it aja gt dengan harga segitu | Platinum (155.000) | lebih banyak layanannya lebih murah terus worth it aja gt dengan harga segitu | Strawberry (Rp.120.000) | lebih banyak layanannya lebih murah terus worth it aja gt dengan harga segitu |
| 53 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih komplit jatuhnya lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | Sekalian lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | Selisih sedikit |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | facial di salon terasa kurang bersih | Platinum (155.000) | lebih lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | sudah lengkap dengan harga yang tidak jauh beda |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lengkap | Platinum (155.000) | Lengkap mueah | Strawberry (Rp.120.000) | Lengkap |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|--------------------|---|--------------------|---|-------------------------|---|
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena harga paket tulip lebih terjangkau dengan paket perawatan yang lebih lengkap | Platinum (155.000) | Karena harga lebih terjangkau dan worth it dengan paket perawatan rambut yang diberikan | Vanilla (Rp.105.000) | Menurut saya paket vanilla merupakan paket yang paling worth it dibandingkan dengan paket yang lain |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah | Silver (85.000) | Sesuai kebutuhan aja kl pengen potong ya potong aja. Kl perawatan br ga prlu potong | Strawberry (Rp.120.000) | Lbh murah jatuhnya |
| 22 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Cuma butuh body spa sist | Platinum (155.000) | Habis keramas aneh kalo ga di styling beb | Choco (Rp.115.000) | Karna pokok dr yg dibutuhin body massage |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Harga yang selisihnya dikit dengan paket lily, sudah bisa mendapat full treatment | Gold (145.000) | Sebenarnya pengalaman saya di beberapa salon, ada yang setelah treatment tidak memerlukan biaya tambahan untuk merapikan rambut | Strawberry (Rp.120.000) | Selilih dengan paket choco terbilang sedikit, namun untuk body massage sendiri cukup 60 menit saja |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Yang aku butuhkan hanya itu | Platinum (155.000) | All in one aja | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih lengkap |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------|---|----------------------------|--|
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih menguntungkan | Silver (85.000) | hemat waktu biar ga kelamaan di salon | Strawberry (Rp.120.000) | lebih menguntungkan |
| 20 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih efektif | Gold (145.000) | harga lebih terjangkau, tetapi seharusnya hair cut sudah include dgn blow | Strawberry (Rp.120.000) | treatment lbh banyak, efektif harga lbh murah |
| 19 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paketnya jelasn murah yg tulipp | Platinum (155.000) | Lebih murahh | Strawberry (Rp.120.000) | Cuma tinggal nambahin 5k trus juga body scrub itu penting jd pilih C |
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih murah | Silver (Rp.85.000) | Lebih cepet selesai treatmentnya cuma 2 | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih hemat dan irit |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karna sudah lengkap | Platinum (155.000) | Karna udah langsung satu paket sekali selesai sampe akhir | Strawberry (Rp.120.000) | Beda dikit semua mending yg lengkap sekalian |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Pengen aja | Gold (145.000) | Pengen aja | Choco (Rp.115.000) | Pengen aja |
| 28 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak suka facial | Platinum (155.000) | Paket B dan paket C harga nya tidak jauh beda | Strawberry (Rp.120.000) | Biar sekalian perawatan komplit karna harganya masi oke |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|-----------------------|--|--------------------------|---|----------------------------|--|
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karna harga murah dgn byk treatment | Platinum (155.000) | Karna harga murah dgn byk treatment | Strawberry (Rp.120.000) | Karna harga murah dgn byk treatment |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih murah | Platinum (Rp.155.000) | lebih murah | Strawberry (Rp.120.000) | lebih murah |
| 16 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Karena saya hanya membutuhkan body spa | Silver (85.000) | Saya tidak butuh creambath maupun blow | Choco (Rp.115.000) | Saya tidak suka totok wajah |
| 22 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Memilih treatment yg memang diperlukan | Silver (85.000) | Memilih treatment yg memang diperlukan | Strawberry (Rp.120.000) | Paket lengkap dengan selisih harga tergolong sedikit |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Hanya ingin spa | Silver (Rp.85.000) | Murah dan lebih cepat | Vanilla (Rp.105.000) | Pilih yang paling saya butuhkan |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Mungkin nk itungannya lebih murah karena udah dapat 3 tindakan sekaligus ya. | Gold (145.000) | Lagi-lagi sih sesuai kebutuhan ya. Cuma emang kalo udh ditambah creambath itungannya murah | Choco (Rp.115.000) | Karena pribadi enggak totok wajah, jadi mending pilih yang body massage ajaa cukup |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Harganya lebih kalau dilihat lebih murah karna dapat banyak | Platinum (155.000) | Karna bedanya dari paket yang lain tidak jauh berbeda | Vanilla (Rp.105.000) | Harganya terjangkau walaupun 60 menit tapi dapat totok juga |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------|--|----------------------------|--|
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | lebih lengkap | Silver (85.000) | sesuai kebutuhan | Strawberry (Rp.120.000) | lebih lengkap |
| 21 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Paket lengkap, seluruh badan | Silver (85.000) | Tidak ingin creambath | Vanilla (Rp.105.000) | Tidak ingin body scrub |
| 23 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Harganya selisih sedikit untuk pilihan lily dan tulip | Silver (85.000) | Kebutuhan | Strawberry (Rp.120.000) | Harha selisih sedikit |
| 21 | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Karena lebih menguntungkan | Platinum (Rp.155.000) | Alasan sama | Strawberry (Rp.120.000) | Alasan sama |
| 20 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Harga yang diberikan tidak terpaut jauh dari paket B dan mendapatkan layanan yang lebih lengkap. | Platinum (155.000) | Harga yang diberikan tidak terpaut jauh dari paket B dan mendapatkan layanan yang lebih lengkap. | Strawberry (Rp.120.000) | Harga yang diberikan tidak terpaut jauh dari paket B dan mendapatkan layanan yang lebih lengkap. |
| 23 | > Rp. 2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | selisih sedikit | Platinum (155.000) | murah | Strawberry (Rp.120.000) | lebih murah |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|----------------------------|--|
| 21 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Krn blm tentu saya lg butuh facial atau hair spa | Platinum (155.000) | Krn dgn tambah 10rb bisa sekalian di blow | Strawberry (Rp.120.000) | Lebih worth it dengan harganya dan bisa dpt 3 |
| 42 | > Rp. 2.000.000 | Rose (Rp.75.000) | Tidak suka facial | Platinum (155.000) | Murah dan lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Selisih harga sedikit |
| 21 | < Rp. 1.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Lebih lengkap | Platinum (155.000) | Lengkap | Strawberry (Rp.120.000) | Lengkap |
| 22 | Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000 | Tulip (Rp.135.000) | Jika dibanding dengan paket B paket C terhitung lebih mengutungkan dengan layanan yang lebih banyak dan harga yang tidak terlalu mahal | Platinum (155.000) | Jika dibanding dengan paket B paket C terhitung lebih mengutungkan dengan layanan yang lebih banyak dan harga yang tidak terlalu mahal | Strawberry (Rp.120.000) | Jika dibanding dengan paket B paket C terhitung lebih mengutungkan dengan layanan yang lebih banyak dan harga yang tidak terlalu mahal |



LAMPIRAN III

**HASIL OLAH DATA
UJI PAIRED SAMPLE T-TEST**

SALON A

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
|--------|-------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|---|---------|-------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Lower | Upper | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Pair 1 | SEBELUM DECOY - SETELAH DECOY | 2,20000 | 18,67899 | 1,32080 | -,40457 | 4,80457 | 1,666 | 199 | ,097 |

SALON B

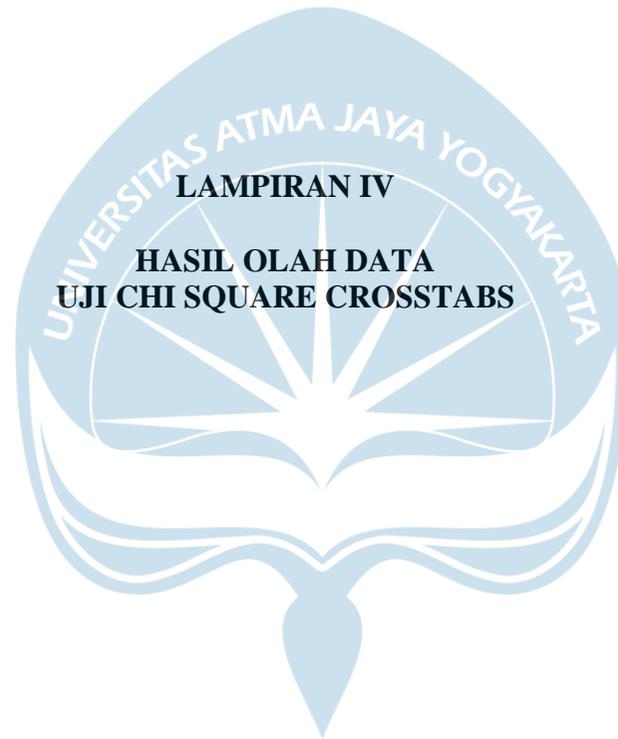
Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
|--------|-------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|---|---------|--------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Lower | Upper | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Pair 1 | SEBELUM DECOY - SETELAH DECOY | -3,05000 | 20,08018 | 1,41988 | -5,84995 | -,25005 | -2,148 | 199 | ,033 |

SALON C

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
|--------|----------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|---|--------|------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Lower | Upper | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Pair 1 | SEBELUM DECOY - SETELAH DECOY | ,22500 | 5,45188 | ,38551 | -,53520 | ,98520 | ,584 | 199 | ,560 |



LAMPIRAN IV

**HASIL OLAH DATA
UJI CHI SQUARE CROSSTABS**

CHI SQUARE CROSSTAB
KONTROL

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|--------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| USIA * SEBELUM (A) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

USIA * SEBELUM (A) Crosstabulation

Count

| | | SEBELUM (A) | | Total |
|-------|-----------------------|-------------|------------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | |
| USIA | 6-26 TH (GENERASI Z) | 149 | 27 | 176 |
| | 27-41 TH (GENERASI Y) | 12 | 4 | 16 |
| | 42-56 TH (GENERASI X) | 6 | 2 | 8 |
| Total | | 167 | 33 | 200 |

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|-----------------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| PENDAPATAN * SEBELUM (A) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

PENDAPATAN * SEBELUM (A) Crosstabulation

Count

| | | SEBELUM (A) | | |
|------------|----------------------------------|-------------|------------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | Total |
| PENDAPATAN | < Rp. 1.000.000 | 48 | 10 | 58 |
| | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | 49 | 5 | 54 |
| | > Rp. 2.000.000 | 70 | 18 | 88 |
| Total | | 167 | 33 | 200 |

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|--------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| USIA * SEBELUM (B) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

USIA * SEBELUM (B) Crosstabulation

Count

| | | SEBELUM (B) | | Total |
|-------|-----------------------|-------------|------------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | |
| USIA | 6-26 TH (GENERASI Z) | 118 | 58 | 176 |
| | 27-41 TH (GENERASI Y) | 11 | 5 | 16 |
| | 42-56 TH (GENERASI X) | 6 | 2 | 8 |
| Total | | 135 | 65 | 200 |

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|--------------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| PENDAPATAN * SEBELUM (B) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

PENDAPATAN * SEBELUM (B) Crosstabulation

Count

| | | SEBELUM (B) | | Total |
|------------|-------------------------------|-------------|------------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | |
| PENDAPATAN | < Rp. 1.000.000 | 38 | 20 | 58 |
| | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | 38 | 16 | 54 |
| | > Rp. 2.000.000 | 59 | 29 | 88 |
| Total | | 135 | 65 | 200 |

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|--------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| USIA * SEBELUM (C) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

USIA * SEBELUM (C) Crosstabulation

Count

| | | SEBELUM (C) | | Total |
|-------|-----------------------|-------------|------------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | |
| USIA | 6-26 TH (GENERASI Z) | 154 | 22 | 176 |
| | 27-41 TH (GENERASI Y) | 15 | 1 | 16 |
| | 42-56 TH (GENERASI X) | 4 | 4 | 8 |
| Total | | 173 | 27 | 200 |

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|-----------------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| PENDAPATAN * SEBELUM (C) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

PENDAPATAN * SEBELUM (C) Crosstabulation

Count

| | | SEBELUM (C) | | Total |
|------------|----------------------------------|-------------|------------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | |
| PENDAPATAN | < Rp. 1.000.000 | 45 | 13 | 58 |
| | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | 47 | 7 | 54 |
| | > Rp. 2.000.000 | 81 | 7 | 88 |
| Total | | 173 | 27 | 200 |

EKSPERIMEN

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|--------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| USIA * SETELAH (A) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

USIA * SETELAH (A) Crosstabulation

Count

| | | SETELAH (A) | | | Total |
|-------|-----------------------|-------------|------------|-------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | DECOY | |
| USIA | 6-26 TH (GENERASI Z) | 135 | 33 | 8 | 176 |
| | 27-41 TH (GENERASI Y) | 12 | 4 | 0 | 16 |
| | 42-56 TH (GENERASI X) | 6 | 2 | 0 | 8 |
| Total | | 153 | 39 | 8 | 200 |

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|--------------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| PENDAPATAN * SETELAH (A) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

PENDAPATAN * SETELAH (A) Crosstabulation

Count

| | | SETELAH (A) | | | Total |
|------------|-------------------------------|-------------|------------|-------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | DECOY | |
| PENDAPATAN | < Rp. 1.000.000 | 41 | 12 | 5 | 58 |
| | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | 48 | 5 | 1 | 54 |
| | > Rp. 2.000.000 | 64 | 22 | 2 | 88 |
| Total | | 153 | 39 | 8 | 200 |

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|--------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| USIA * SETELAH (B) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

USIA * SETELAH (B) Crosstabulation

Count

| | | SETELAH (B) | | | Total |
|-------|-----------------------|-------------|------------|-------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | DECOY | |
| USIA | 6-26 TH (GENERASI Z) | 111 | 49 | 16 | 176 |
| | 27-41 TH (GENERASI Y) | 12 | 4 | 0 | 16 |
| | 42-56 TH (GENERASI X) | 7 | 1 | 0 | 8 |
| Total | | 130 | 54 | 16 | 200 |

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|--------------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| PENDAPATAN * SETELAH (B) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

PENDAPATAN * SETELAH (B) Crosstabulation

Count

| | | SETELAH (B) | | | Total |
|------------|-------------------------------|-------------|------------|-------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | DECOY | |
| PENDAPATAN | < Rp. 1.000.000 | 33 | 19 | 6 | 58 |
| | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | 39 | 11 | 4 | 54 |
| | > Rp. 2.000.000 | 58 | 24 | 6 | 88 |
| Total | | 130 | 54 | 16 | 200 |

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|--------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| USIA * SETELAH (C) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

USIA * SETELAH (C) Crosstabulation

Count

| | | SETELAH (C) | | | Total |
|------|-----------------------|-------------|------------|-------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | DECOY | |
| USIA | 6-26 TH (GENERASI Z) | 136 | 23 | 17 | 176 |
| | 27-41 TH (GENERASI Y) | 14 | 0 | 2 | 16 |
| | 42-56 TH (GENERASI X) | 6 | 0 | 2 | 8 |
| | Total | 156 | 23 | 21 | 200 |

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|-----------------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| PENDAPATAN * SETELAH (C) | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

PENDAPATAN * SETELAH (C) Crosstabulation

Count

| | | SETELAH (C) | | | Total |
|------------|----------------------------------|-------------|------------|-------|-------|
| | | TARGET | KOMPETITOR | DECOY | |
| PENDAPATAN | < Rp. 1.000.000 | 42 | 8 | 8 | 58 |
| | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | 42 | 11 | 1 | 54 |
| | > Rp. 2.000.000 | 72 | 4 | 12 | 88 |
| Total | | 156 | 23 | 21 | 200 |

Case Processing Summary

| | Valid | | Cases Missing | | Total | |
|-------------------|-------|---------|---------------|---------|-------|---------|
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| PENDAPATAN * USIA | 200 | 100,0% | 0 | 0,0% | 200 | 100,0% |

PENDAPATAN * USIA Crosstabulation

Count

| | | USIA | | | Total |
|------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| | | 6-26 TH (GENERASI Z) | 27-41 TH (GENERASI Y) | 42-56 TH (GENERASI X) | |
| PENDAPATAN | < Rp. 1.000.000 | 56 | 1 | 1 | 58 |
| | Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 | 50 | 1 | 3 | 54 |
| | > Rp. 2.000.000 | 70 | 14 | 4 | 88 |
| Total | | 176 | 16 | 8 | 200 |



LAMPIRAN V
JURNAL ACUAN UTAMA

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

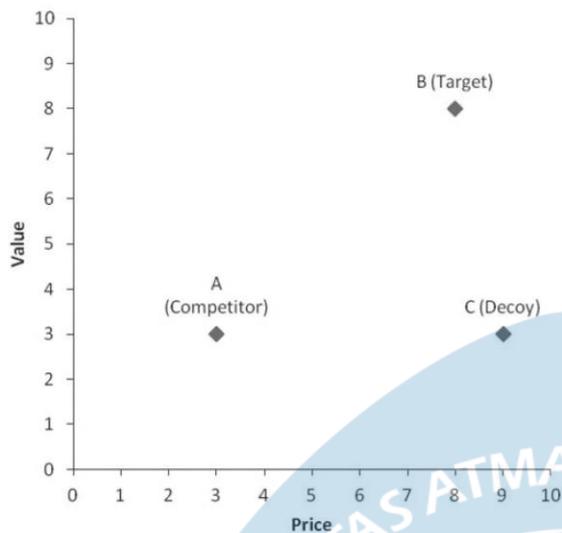


Figure 1. Asymmetrical domination.

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

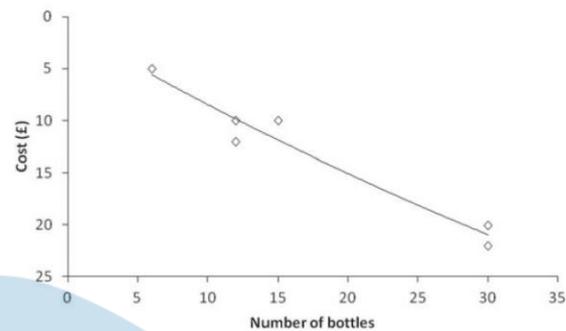


Figure 2. Indifference curve for target and competitor options. An indifference curve is a graph showing whether goods with 2 characteristics have equal consumer appeal. Items with combinations of X and Y characteristics are plotted as points on the graph. Items on or above the curve are preferred to 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 of 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.

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 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.

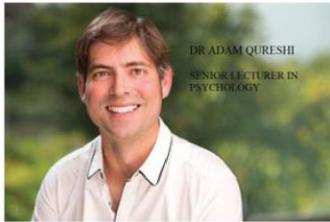
Notes on contributors



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.



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.



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.



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

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

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.
- Katikreddi, 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.

