

STUDI EKSPLORATORI REFERENCE PRICE DAN FAKTOR YANG BERPERAN DALAM KEPUTUSAN KONSUMEN TENTANG HARGA

Dudi Anandya¹

ABSTRACT

In Marketing Mix, Price usually consider as cost plus margin, but actually consumer develop more complicated thinking pattern when make decision about price. Prior study has reveal that consumer judge price base on reference price rather than actual price. This reference price classified into internal and external reference price. In this research the author try to broadening the theory using exploratory study to show that consumer not only comparing price in the same category, but also compare to complementary product. The result show that external reference price plays a dominant role in consumer decision.

Keywords: complementary products, prospect theory, contextual reference price.

Perkembangan dunia bisnis saat ini kian pesat, seiring dengan pertumbuhan informasi dan teknologi. Informasi dapat disebarluaskan demikian cepat dan hampir tak terbatas ruang dan waktu. Informasi yang semakin beragam dan semakin cepat disampaikan berdampak pada perkembangan dunia bisnis, khususnya pemasaran.

Perubahan juga terjadi dalam dunia pemasaran. Konsumen sebagai bagian penting pemasaran memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi seluas mungkin, dan menjadi semakin kritis. Perubahan juga terjadi di sisi pesaing, dimana perubahan terjadi dalam aspek kuantitas, kualitas, dan bidang usaha.

Segala perubahan yang dijelaskan di atas melahirkan paradigma baru pemasaran yang terpusat pada konsumen. Jika dulu produsen dapat membuat suatu produk sesuai keinginan dan menjual kepada konsumen, kini hal tersebut tidak dapat lagi dilakukan. Produsen harus menggali kebutuhan dan keinginan

konsumen dan kemudian membuat produk yang sesuai.

Dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan, perhatian perusahaan seringkali tertuju pada produk saja. Perusahaan menghabiskan dana besar untuk menemukan produk yang sesuai dengan konsumen. Perlu diingat bahwa produk hanya salah satu bauran pemasaran, masih ada tiga lagi yaitu harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Setelah produk, fokus berikutnya yang sering memakan biaya besar adalah promosi, kemudian distribusi, dan yang terakhir adalah harga.

Harga sebagai salah satu bauran pemasaran seringkali tidak ditetapkan melalui sebuah pemahaman yang mendalam tentang konsumen. Perusahaan seharusnya mengetahui bahwa salah satu informasi yang sering diterima dan juga sering dicari oleh konsumen adalah harga. Hal ini terlebih terjadi pada *consumer product* yang dijual dalam bisnis eceran (*retail*),

¹ Penulis adalah dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya

baik toko kelontong, *supermarket*, maupun *hypermarket*.

Bila diperhatikan, dalam bisnis retail barang seringkali ditata sesuai dengan kategori produk. Sebagai contoh, minuman akan dikelompokkan dengan minuman, vitamin dengan vitamin, sabun cuci juga dikelompokkan dengan sabun cuci dan di dekat produk selalu ada harga produk yang dicantumkan.

Pada kondisi seperti di atas sebenarnya selain informasi tentang merek, informasi tentang harga yang tampak secara jelas. Rincian produk tidak dapat dilihat, kecuali konsumen mengambil produk dan mengamati dari dekat, tetapi informasi harga sering dipasang dengan tulisan yang cukup besar sehingga dapat terbaca dari jauh. Informasi harga juga sering disampaikan melalui brosur yang diterbitkan secara berkala oleh *supermarket* atau *hypermarket* tertentu. Brosur ini dikirimkan ke rumah pelanggan. Jika diperhatikan, maka ada satu kesamaan dalam brosur yang disebar, yaitu keterangan tentang harga selalu dicetak dengan angka yang jelas, ukuran cukup besar, dan warna mencolok, sementara keterangan tentang produk justru dicetak dengan ukuran lebih kecil.

Pada kondisi tertentu harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi bahwa suatu produk mahal atau murah dapat menyebabkan konsumen memutuskan beli atau tidak beli. Adakalanya konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis dan kemudian mempertimbangkan nilai yang diperoleh.

Seringkali asumsi yang berlaku adalah konsumen akan membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis. Sebagai contoh, pasta gigi akan dibandingkan dengan pasta gigi, sabun mandi dengan dengan sabun mandi dan seterusnya. Kondisi yang terjadi di

lapangan konsumen sering membandingkan produk yang tidak sejenis, terutama untuk produk komplementer. Hal ini dapat dipahami, mengingat konsumen datang ke suatu toko seringkali berbelanja berbagai produk sehingga persepsi terhadap harga barang dapat dipengaruhi produk lain.

Penjelasan alinea di atas dapat dilihat pada ilustrasi berikut ini. Ketika seseorang membeli pasta gigi dan sikat gigi, ada kemungkinan konsumen sudah memiliki suatu aturan dalam penetapan harga produk. Seandainya konsumen membeli pasta gigi seharga Rp. 20.000,-, kemudian memilih sikat gigi seharga Rp. 5000,-. Alasan yang diajukan adalah tidak seharusnya sikat gigi lebih mahal dari pasta gigi.

Ada kalanya konsumen membandingkan harga produk dengan produk lain yang benar-benar tidak berhubungan. Misalkan seorang konsumen melihat mobil seharga Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah), seringkali komentar yang terluncur adalah "Mobil seharga runah".

Berdasarkan fenomena dan gejala yang dipaparkan di atas, seharusnya produsen juga memikirkan bagaimana strategi penetapan harga produk. Penetapan harga ini bukan semata-mata ditentukan dengan *cost plus base pricing*, dimana produsen menghitung biaya pembuatan dan kemudian menambahkan margin, atau dengan melihat harga pesaing, tetapi juga harus melihat bagaimana konsumen mengolah informasi harga tersebut. Perusahaan seharusnya mempertimbangkan juga bahwa di pasar konsumen akan memproses informasi harga baik secara perbandingan dengan harga yang lain dan harga masa lalu yang diingat.

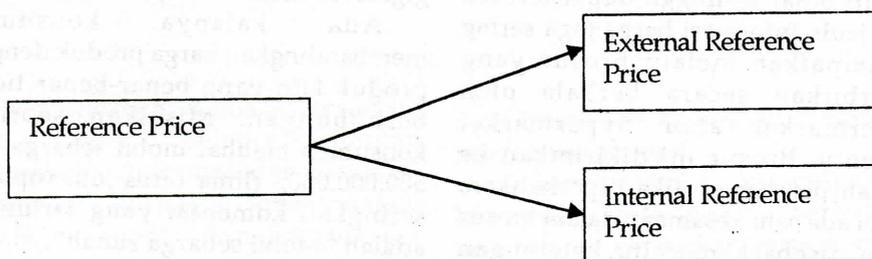
Studi ini adalah studi eksploratori dengan tujuan mengeksplorasi bagaimana konsumen memproses informasi harga produk yang saling melengkapi (produk komplemen) yang diperoleh serta faktor apa yang

berperan dalam proses pengolahan informasi harga tersebut. Peneliti ingin menggali apakah manusia mengembangkan pola pikir tertentu ketika menilai harga dua produk komplemen..

Kajian Teoretik

Teori mengenai bagaimana konsumen mengolah informasi tentang harga selalu merujuk pada *reference price*. *Reference price* adalah semua harga yang menjadi patokan konsumen dalam menilai harga yang lain (Schiffman & Kanuk, 2004). *Reference price* dibagi menjadi dua, yaitu *internal reference price* dan *external reference price*.

Internal reference price adalah informasi harga referensi yang diperoleh dari ingatan (*memory*). Konsumen akan menggali informasi harga suatu produk dari pengalaman pembelian atau daya ingat terhadap harga barang tersebut. Pada ilustrasi gambar 2, seandainya konsumen telah terbiasa memakai sabun cuci X maka konsumen juga akan menggunakan informasi yang diingat (selain informasi eksternal) untuk menentukan apakah harga Rp. 7000,- mahal atau murah. Jika konsumen tahu bahwa sebenarnya harga sabun cuci X hanya Rp 7.100,-, maka akan muncul persepsi



Gambar 1
Klasifikasi Reference Price

Klasifikasi ini dapat dilihat pada gambar 1.

External reference price adalah informasi harga yang diperoleh konsumen dari luar, sering diperoleh dari perusahaan. Perusahaan cenderung akan membuat *external reference price* lebih tinggi dari harga yang akan dinilai oleh konsumen. Praktik penggunaan *eksternal reference price* sering dijumpai ketika masa promosi. Harga barang yang di *discount* akan ditulis di bawah harga asli. Praktik penggunaan *external reference price* dapat dilihat pada gambar 2

bahwa perusahaan berbohong dan sebenarnya harga tersebut tidak terlalu murah (hanya mendapat potongan Rp. 100 rupiah).

Penelitian *reference price* berawal dari *prospect theory* (Kahneman & Tversky, 1979) dan *mental accounting* (Thaler 1985) yang menyatakan bahwa seseorang mengambil keputusan tidak dari titik absolut apa yang dipunyai, tetapi dari keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari titik relatif. Konsumen dapat memutuskan membeli suatu barang jika merasa keuntungan yang diperoleh dapat lebih besar, atau sebaliknya kerugian yang diderita lebih sedikit.

<p>OBRAL BESAR SABUN CUCI X (1Kg) HARGA LAMA Rp. 10.000,-</p>
<p>HARGA BARU Rp. 7000,-</p>

Gambar 2
 Contoh Penggunaan External Reference Price

Sebagai ilustrasi jika seorang musisi melihat harga sebuah gitar Rp. 2.000.000,- (dua juta rupiah), sementara uang yang dimiliki saat itu adalah Rp. 2.100.000,-, maka ada kemungkinan musisi tersebut akan membeli gitar. Penjelasan kejadian tersebut adalah karena musisi tersebut dapat berharap bahwa dengan gitar tersebut bisa diperoleh penghasilan yang lebih besar dari Rp. 2.000.000,-.

Ilustrasi sebaliknya adalah ketika seseorang yang biasa naik kendaraan umum memutuskan untuk membeli sepeda motor. Walaupun uang yang dikeluarkan untuk sepeda motor cukup besar, tetapi dapat menghemat biaya transportasi per bulan.

Teori awal tentang *reference price* mengatakan bahwa konsumen akan membandingkan harga barang yang akan dibeli dengan harga pesaing (Volkman 1951; Murdock 1960). Teori ini kemudian melahirkan external reference price. Pada perkembangan lanjutan ditemukan teori yang mengatakan bahwa selain memproses informasi dari luar konsumen juga menggali informasi dari ingatan tentang harga terdahulu (Winer, 1986).

Proses pembelajaran (*learning*) terhadap harga yang dilalui oleh konsumen dibedakan menjadi *intentional* dan *incidental learning* (Monroe, Powell, and Choudury, 1986; Mazundar & Monroe, 1990). *Intentional learning* terjadi ketika

konsumen berniat membeli suatu produk dan kemudian secara aktif mencari menggali semua informasi tentang harga dengan tujuan meminimalkan biaya. *Incidental learning* terjadi ketika konsumen sebenarnya tidak berniat membeli suatu produk, tetapi karena sering mendapat informasi produk, maka konsumen melalui belajar tentang harga suatu produk. *Incidental learning* mengharuskan konsumen untuk terus menerus menerima informasi tentang harga. Kondisi ini dapat terjadi pada orang yang sering belanja di supermarket atau hypermarket, sehingga dapat merasakan pergerakan harga.

Intentional price dapat juga disebut *temporal refernce price* karena sifat yang temporal, sedangkan *incidental reference price* disebut juga *contextual reference price* karena dipengaruhi oleh waktu (*context*) (Rajendran & Tellis, 1994). *Contextual reference price* disimpan dalam memori jangka panjang konsumen, sedangkan temporal hanya disimpan di memori jangka pendek. Dari semua teori yang diungkapkan di atas, asumsi yang berlaku adalah konsumen hanya membandingkan harga produk yang sejenis, bukan pada produk yang berbeda.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian eksploratori dengan metode

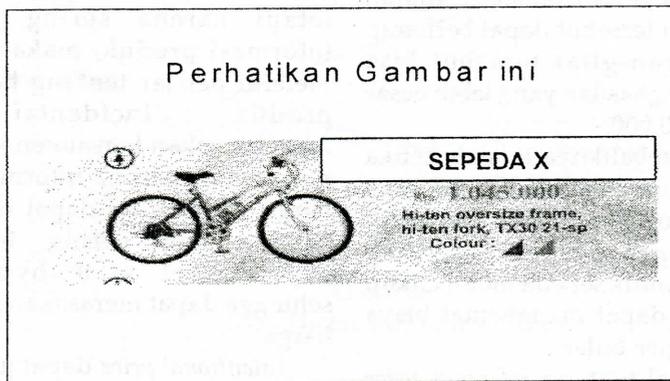
pengumpulan data wawancara. Responden akan diberi tiga stimuli, yang berupa gambar. Pada gambar pertama responden akan diberi gambar sepeda lengkap dengan harga. Pada gambar kedua responden akan diberi gambar sepeda yang lain tetapi tidak disertai harga, kemudian responden diminta menebak harga sepeda tersebut. Pada gambar ketiga responden diminta untuk memperhatikan gambar kemudi sepeda dan kemudian diminta untuk menebak harga kemudi tersebut.

Pada setiap stimuli responden diminta untuk mengamati gambar tersebut selama satu menit. Jika ada yang hendak ditanyakan tentang gambar tersebut, maka keterangan akan diberikan selengkapnya, kecuali keterangan harga. Untuk stimuli ketiga

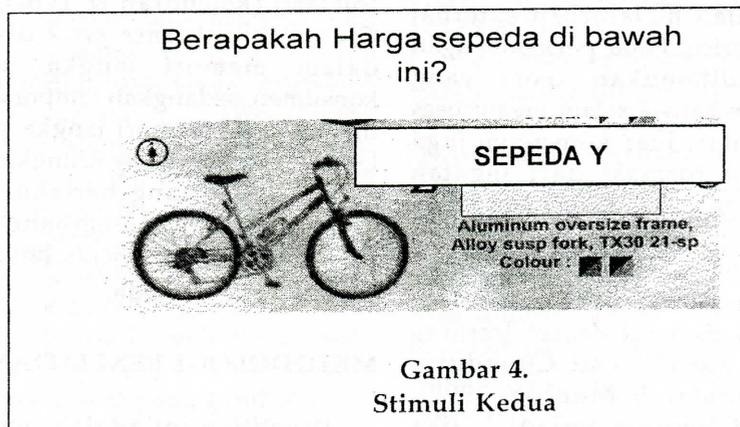
yang berupa gambar komponen sepeda (kemudi) responden diberi kesempatan lebih lama, yaitu sekitar satu setengah menit, baru kemudian diminta menebak harga produk tersebut.

Setelah menebak harga tiap responden diminta menjelaskan proses berpikir dalam menetapkan harga produk tersebut. Responden juga diminta menjelaskan faktor apa yang dipertimbangkan ketika menebak harga.

Subyek penelitian adalah mahasiswa pascasarjana di Universitas X. Penelitian dilakukan pada kelas pagi dan kelas malam, dimana jumlah responden untuk kelas pagi adalah 12 orang dan untuk kelas malam adalah 6 orang. Adapun gambar yang ditampilkan dapat dilihat pada gambar



Gambar 3
Stimuli Pertama



Gambar 4.
Stimuli Kedua



Gambar 5
Stimuli Ketiga

3 sampai gambar 5. Penampilan gambar ini dilakukan dengan bantuan LCD proyektor, dan dengan bantuan program presentasi maka dapat dibuat agar tampilah harga tertutup dahulu. Setelah responden menebak harga barulah harga sesungguhnya ditampilkan. Gambar stimuli pertama hingga ketiga akan ditampilkan bergantian sehingga tidak ada gambar yang muncul bersamaan.

Harga produk pada stimuli pertama adalah Rp. 1.045.000,- sedangkan harga sepeda pada stimuli kedua adalah Rp. 1.310.000,- dan harga barang pada stimuli ketiga adalah Rp. 5.300.000,-. Semua responden dipersilahkan memperhatikan rincian spesifikasi produk yang tampak pada gambar.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika melihat stimuli pertama responden berusaha memperhatikan spesifikasi produk dan mengingat

harga produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden menerima informasi harga pada stimuli pertama sebagai *external reference price*.

Setelah diminta memperhatikan gambar selama lebih kurang satu menit, gambar kemudian beralih ke stimuli kedua. Pada stimuli kedua ini informasi harga tidak diberikan, dan responden diminta menebak harga. Responden dipersilahkan memperhatikan spesifikasi yang tertera pada gambar. Setelah diberi kesempatan kurang lebih satu menit untuk mengamati stimuli kedua, responden dipersilahkan menebak harga pada stimuli kedua.

Pada saat menebak harga di stimuli kedua, semua responden menbak bahwa harga pada stimuli kedua lebih tinggi dari stimuli pertama. Logika berpikir responden adalah karena sepeda pada stimuli kedua memiliki rangka aluminium, dan seharusnya memiliki harga lebih mahal.

Dari 18 responden angka terdekat yang berhasil diperoleh adalah Rp.

1.300.000,-. Angka ini dinyatakan oleh responden yang ada di kelas malam. Ketika ditanya proses berpikir sehingga mendapatkan angka tersebut responden menjawab bahwa stimuli pertama dan kedua hanya berbeda di bahan rangka saja, dan selisih Rp. 250.000 dianggap pantas.

Beberapa responden menebak melewati harga sesungguhnya. Kesalahan menebak terjadi karena ada pengetahuan bahwa sepeda berbahan aluminium seharusnya berharga mahal, dalam hal ini perkiraan responden adalah sekitar dua juta rupiah. Pengetahuan responden tentang sepeda justru membuat responden menilai dengan sebuah asumsi, dan penilaian tentang harga jauh dari harga sesungguhnya.

Setelah melihat gambar stimuli kedua responden diminta untuk memperhatikan stimuli ketiga. Pada kesempatan kali ini responden diberi waktu lebih lama dari sebelumnya. Hal ini bertujuan agar responden punya cukup waktu untuk memproses informasi yang ditampilkan.

Hasil perkiraan responden tentang harga komponen pada stimuli ketiga semua salah dan memiliki rentang nilai yang cukup jauh. Angka terdekat yang diperoleh tidak melewati angka Rp.1.750.000,-. Respon dari responden ketika mengetahui harga riil dari komponen pada stimuli ketiga juga bermacam-macam, tetapi sebagian besar sangat terkejut dan tidak menyangka ada komponen sepeda sebahal itu.

Hasil penelitian yang menarik adalah bahwa hampir tidak ada responden yang membuat prediksi harga melewati harga sepeda pada stimuli kedua. Hanya ada satu orang yang menebak harga komponen pada stimuli ketiga di atas harga sepeda pada stimuli kedua.

Argumentasi yang diberikan oleh responden bermacam-macam, tetapi secara garis besar dapat dikatakan bahwa responden mengembangkan

suatu asumsi bahwa harga komponen sepeda (kemudi) tidak mungkin lebih mahal dari sepeda, dan harga sepeda terakhir yang mereka ingat adalah Rp. 1.310.000,-. Hampir semua responden mengetahui bahwa ada sepeda yang sangat mahal, tetapi informasi internal (dari ingatan responden) ini diabaikan dan diganti dengan informasi eksternal yang diingat terakhir.

Responden sendiri sebenarnya membaca dengan seksama semua keterangan pada stimuli ketiga. Responden juga mengetahui bahwa kemudi pada stimuli ketiga terbuat dari bahan serat karbon yang lebih mahal dari bahan aluminium, tetapi pengaruh *external reference price* sangat kuat sehingga informasi tersebut seolah diabaikan.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat dilakukan analisis bahwa responden mengambil keputusan tentang harga dengan bertumpu pada informasi dari luar (*external reference price/ contextual reference price*). Perbedaan hasil prediksi antar responden dikarenakan faktor , pengetahuan, pengalaman dan minat.

Pada responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih tentang sepeda hasil prediksi lebih mendekati harga riil. Faktor pengetahuan dan pengalaman ternyata dapat juga membuat seorang responden *overestimate* dalam memprediksi harga.

Semua responden menyatakan sangat terkejut dengan harga produk stimuli ketiga dan menurut mereka harga komponen tersebut terlalu mahal. Hal ini dapat dimaklumi karena responden menerima *external reference price* pada stimuli kedua dan ketiga, dan menganggap bahwa harga komponen sepeda tersebut seharusnya tidak melebihi harga sepeda.

Ketika diajukan pertanyaan "apakah anda yakin dengan jawaban

anda?", ternyata faktor pengetahuan (*knowledge*) dan pengalaman (*experience*) juga sangat berpengaruh. Responden dengan pengetahuan dan pengalaman lebih, memiliki tingkat keyakinan yang lebih dibandingkan dengan responden yang kurang pengetahuan dan pengalaman.

Minat terhadap obyek penelitian juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan responden. Hal ini terlihat dari beberapa responden yang mengatakan tidak memiliki minat untuk membeli sepeda, dan menganggap sepeda adalah produk biasa yang tidak seharusnya berharga mahal.

Faktor lain yang menentukan pengambilan keputusan adalah citra merek produk tersebut. Merek sepeda yang digunakan pada penelitian ini memiliki citra sebagai sepeda kelas menengah, bukan sepeda kelas atas. Hal ini mempengaruhi keputusan responden, dimana responden tidak mengira bahwa sepeda dengan merek tersebut ada yang berharga di atas 20 juta, sehingga harga komponen (kemudi) sebesar Rp. 5.300.000,- adalah harga yang wajar.

PENUTUP

Penelitian ini adalah penelitian awal untuk mengeksplorasi pola pemikiran konsumen dalam mengambil keputusan mengenai harga. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan *external reference price* dalam mengambil keputusan. Pengaruh faktor pengetahuan (*knowledge*) dan pengalaman (*experience*) memang tampak, tetapi responden cenderung lebih bersandar pada *external reference price* yang terakhir diterima.

Responden juga mengembangkan pola pikir *heuristic*, dimana responden cenderung melompat pada suatu keputusan, tanpa mempertimbangkan secara rinci faktor yang lain. Pola

heuristic ini terlihat ketika responden mengkaitkan bahwa harga komponen sepeda tidak mungkin lebih mahal dari sepedanya. Semua responden mengabaikan kemungkinan bahwa komponen sepeda yang ada pada stimuli ketiga tidak ada hubungan dengan sepeda yang ada di stimuli kedua.

Penemuan bahwa responden cenderung mengkaitkan informasi *external reference price* yang terakhir diterima dengan prediksi harga selanjutnya memperkaya teori yang berkembang selama ini. Teori *reference price* selama ini hanya mengatakan bahwa konsumen akan membandingkan *external reference price* dengan *actual price* produk yang sejenis. Pada penelitian ini terlihat bahwa responden membandingkan harga produk komplemen, dan membuat alur logika sendiri.

Beberapa faktor yang ditemukan berpengaruh pada keputusan responden dalam penelitian ini adalah pengetahuan, pengalaman, minat, dan citra merek. Pengaruh faktor ini cenderung menuntun responden pada keputusan harga yang tepat, walaupun ada juga responden yang *overestimate*, menebak harga lebih tinggi dari *actual price*.

SARAN

Penelitian ini merupakan penelitian awal, dan seharusnya dilanjutkan dengan penelitian eksploratori yang lebih dalam, dengan obyek yang lebih beragam. Ada kemungkinan bahwa perubahan obyek akan membawa hasil yang berbeda.

Penelitian lain yang perlu dikembangkan adalah penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang ditemukan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Pembentukan model seharusnya dapat dikembangkan dari hasil yang ditemukan, akan tetapi faktor penentu harus digali sedalam mungkin.

Penggalian faktor ini dapat dikaitkan dengan karakteristik responden, sebab beberapa penelitian menunjukkan bahwa karakteristik personal seseorang (kepribadian, motif, sikap, *learning*) juga berpengaruh pada pola pengambilan keputusan seseorang.

Bagi para praktisi sebaiknya menggunakan sisi pandang konsumen dalam menetapkan harga. Produsen seharusnya memahami bahwa konsumen memproses informasi harga yang diterima dari luar diri, baik produk sejenis maupun produk yang tidak sejenis. Konsumen juga cenderung membuat meloncat pada kesimpulan dalam mengambil keputusan tentang harga.

Dalam menetapkan harga produk yang saling melengkapi (komplementer) produsen seharusnya memperhatikan bahwa konsumen mungkin akan menggunakan harga salah satu produk sebagai acuan, dan kemudian menetapkan tingkat mahal atau murah berdasarkan acuan tersebut. Produk komplemen seperti *shampo* dengan *conditioner*, pensil dengan penghapus, memerlukan perhatian lebih dalam penetapan harga. Jika harga *conditioner* lebih mahal dari *shampo* atau penghapus lebih mahal dari pensil, apakah responden akan berminat membeli atau tidak.

Association for Consumer Research, 594-9.

Moon, Sangkil, Russell, Gary J. 2002, "Profiling The Reference Price Consumer, SSRN, downloadable at www.ssrn.com

Murdock, Jr., Bennet B., (1960), "The Distinctiveness of Stimuli", *Psychological Review*, 72 (6), 407-418.

Rajendran, K.N., and Tellis, Gerard J., 1994, "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *Journal of Marketing*, Vol 58, January, 22-34.

Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar, 2004, "**Consumer Behavior**", eight edition, Prentice Hall, New Jersey.

Thaler, Richard, 1985, "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4 (Summer), 199-214.

Volkman, John, 1951, "Scales for Judgement and their implication for Social Psychology" *Social Psychology at Crossroads*, John H. Rohrer and Muzafer Sherif (ed) 273-296.

Winer, Russell S. 1986, "A Reference Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, 13 (Spring), 250-256.

DAFTAR RUJUKAN

Kahneman, D, and Amos Tversky, 1979, "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47, 263-91.

Mazundar, Tridib, Kent B., Monroe, 1990, "The Effect of Buyers' Intention to Learn Price Information on Price Encoding" *Journal of Retailing*, 66 (Spring), 16-33.

Monroe, Kent B., Christine P. Powell, and Pravat K. Choudhury, 1986, "Recall Versus Recognition As A Measure of Price Awareness," in *Advance Consumer Research*, Vol 13, Richard J. Lutz, ed Provo UT,

Indeks Manajemen & Bisnis
Volume 4, Tahun 2005

- Anandya, Dudi, Studi Eksploratori *Reference Price* dan Faktor yang berperan dalam keputusan konsumen tentang harga, Vol. 4 No. 2, September 2005, hlm. 140-148.
- Andajani, Erna, Kualitas Layanan Hotel Berbintang Tiga, Empat, Dan Lima Di Surabaya, Vol. 4 No. 1, Maret 2005, hlm.48-60.
- Djuwari, Tatik Suryani, Peran Gender Dan Penalaran Moral Dalam Pengambilan Keputusan Etis Di Bidang Manajemen Dan Implikasinya: studi Kasus Pada Organisasi Nir Laba, Vol. 4 No. 2, September 2005, hlm. 129-139.
- Ismiyanti, Fitri, Putu Anom Mahadwartha, Uji Faktor-Faktor Pembeda Kebijakan Dividen: Analisis Diskriminan, Vol. 4 No. 1, Maret 2005, hlm.30-47.
- Mohamad Samsul, Kinerja Saham Menggunakan *Mean-Variance Analysis* Dalam Siklus Pemulihan Ekonomi Di Indonesia, Vol. 4 No. 2, September 2005, hlm. 112-119.
- Poerwanto, Heru Sylvanata, Analisis Portofolio Saham Syariah Pada Jakarta Islamic Indeks Pada Bursa Efek Jakarta, Vol. 4 No. 2, September 2005, hlm.85-100.
- Rachmaningtyas, Lyla, Sugeng Hariadi, Struktur Dan Kinerja BPR Syariah Di Jawa Timur: Periode 1996-2002, Vol. 4 No. 2, September 2005, hlm. 101-111.
- Riswandi, Budi Agus, Analisis Ekonomi Terhadap Penyelesaian Pelanggaran Hak Cipta Indonesia, Vol. 4 No. 1, Maret 2005, hlm.78-84.
- Subali, Stefanus Budy Widjaja, Yie Ke Feliana, Biaya Kualitas Dan Komponennya Pada Badan Usaha Peraih ISO 9000 Di Kawasan Industri SIER Dan PIER, Vol. 4 No. 1, Maret 2005, hlm.1-17.
- Subono, Agung, *Mapping The Human-Based Global Competition Advantage Through Created Organizational Effectiveness*, Vol. 4 No. 2, September 2005, hlm. 120-128.
- Tan Yuliatwati, Analisis Bisnis Sebagai Salah Satu Informasi Penting Bagi Stakeholders, Vol. 4 No. 1, Maret 2005, hlm.18-29.
- Wijanarko, Bobby, Bid Rigging Sebagai Bentuk Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat, Vol. 4 No. 1, Maret 2005, hlm.61-77.