

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kalau kita perhatikan iklan obat di televisi, kita melihat hampir semua menampilkan produk sebagai obat mujarab yang dapat menyembuhkan penyakit seketika. Tentu saja, penyembuhan tidak mungkin terjadi secara singkat karena untuk sampai di lambung dan kandungannya diserap membutuhkan waktu. Akan tetapi, bagaimana jika ada penderita yang benar-benar mengalami hal tersebut? Sebagai contoh, seorang penderita sakit kepala minum obat Panadol. Berselang 5 menit ia melaporkan sakit kepalanya telah lenyap. Bagaimana hal ini dapat terjadi, padahal waktu penyerapan dan kerja Panadol belum dimulai?¹ Apa yang menyembuhkan orang tersebut?

Contoh lainnya adalah temuan penelitian Branthwaite dan Cooper (1981) mengenai pengaruh pil asli dan pil plasebo yang bermerek dan tidak bermerek yang dialami para partisipan penderita sakit kepala di Inggris. Dalam penelitian ini, partisipan dibagi dalam 4 kelompok. Kelompok A diberi pil plasebo yang tidak diberikan merek. Kelompok B diberi plasebo dengan nama merek aspirin yang sering diiklankan di televisi. Kelompok C diberi obat aspirin tanpa merek. Kelompok D diberi obat aspirin dengan merek yang sama dengan kelompok B. Setiap kali partisipan mengalami sakit kepala, mereka mengonsumsi obat tersebut dan kemudian

¹ Panadol tablet yang mengandung parasetamol mengalami rata-rata waktu disolusi sempurna selama 22.5 menit dalam kondisi puasa dan 46.4 menit dalam kondisi lambung terisi. Obat bekerja secara maksimum dalam tubuh (T50) dengan jangka waktu 47.5 menit dalam kondisi puasa dan 76.9 menit dalam kondisi lambung terisi (Kelly et al., 2003)

memberikan rating terhadap kesembuhannya (dari -1, bertambah parah, sampai dengan +4, sembuh total) satu jam setelah mengonsumsi pil tersebut. Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan partisipan melaporkan kesembuhan dengan rata-rata 1.78 untuk kelompok A, 2.18 untuk B, 2.48 untuk C dan 2.7 untuk D. Pil dengan kandungan aktif lebih baik dari plasebo dan pil yang bermerek lebih baik dari yang tidak bermerek. Bagaimana pil plasebo yang tidak mengandung efek farmakologis dapat mempengaruhi penyembuhan pasien? Bagaimana merek juga dapat berpengaruh pada kesembuhan pasien?

Kedua peristiwa di atas menggambarkan fenomena efek plasebo dalam ranah medis. Pada contoh pertama, obat farmakologis belum sempat bekerja dalam tubuh pasien, tetapi pasien telah melaporkan kesembuhan. Sedangkan pada contoh kedua, pil plasebo yang diberi merek dapat menyembuhkan penderita sakit kepala walaupun pil tersebut tidak mengandung efek terapeutik. Kedua contoh di atas menunjukkan bahwa kesembuhan terjadi karena timbulnya pengharapan (*expectancy*) pada diri pasien akan kesembuhan dirinya (Kirsch, 1997; Steward-William, 2004; Steward-William & Podd, 2004). Berdasarkan teori pengharapan (*expectancy theory*), harapan itu muncul karena adanya keyakinan pasien terhadap suatu obat yang dapat memungkinkan terwujudnya perbaikan kondisi kesehatan, baik secara psikologis (subjektif) maupun fisiologis (objektif) (Kirsch, 1997, 1985).

Walaupun sebagian peneliti (Gibbons & Hormuth, 1981; Gottlieb, 2001; Ross & Olson, 1981) menolak fenomena efek plasebo ini dan menganggapnya sebagai "noise" dalam penelitian medis, sebagian lainnya (misalkan, Harrington, 1997, 2002) menganggapnya sebagai sesuatu yang nyata dan penting untuk ditelaah lebih lanjut. Mereka yang mendukung fenomena ini mendasarkan pemikirannya pada penemuan-penemuan medis yang menunjukkan bahwa efek plasebo dapat membantu

bahkan kadang menyembuhkan penyakit-penyakit fisik dan mental, seperti penyakit kardiovaskular (Bienenfeld, Frishman & Glasser, 1996), rasa sakit (Hoffman, Harrington & Fields, 2005; Morris, 1997), depresi (Mayberg, Silva, Brannan & Tekell, et al., 2002) dan kanker (Chvetzoff & Tannock, 2003).

Sejajar dengan temuan dalam ranah medis di atas, penelitian dalam ranah pemasaran juga menemukan fakta bahwa keyakinan dan harapan konsumen dapat menyebabkan perubahan-perubahan dalam pengalaman mengonsumsinya (subjektif). Sebagai contoh, konsumen yang diberi minuman bermerek akan merasa bahwa minuman tersebut lebih enak dibandingkan dengan minuman yang sama namun tidak diberi merek (Allison & Uhl, 1964). Contoh lain, daging yang diberi label 75% bebas lemak dievaluasi lebih positif dibandingkan dengan daging yang sama dengan label 25% mengandung lemak (Levin & Gaeth, 1988).

Dari segi harga, literatur dalam *behavioral pricing* menunjukkan bahwa konsumen sering meyakini dan menilai bahwa produk yang berharga murah memiliki kualitas yang rendah dan juga sebaliknya (Gerstner, 1985; Huber & McCann, 1982; Kirmani & Rao 2000; Rao & Monroe, 1988, 1989; Scott & Bettman, 1986; Tellis & Wernerfelt, 1987). Konsumen akan melakukan penilaian "jalan pintas" (heuristik) dengan menggunakan isyarat harga sebagai suatu *proxy* dalam menentukan kualitas apalagi jika kualitas suatu produk tidak dengan mudah dapat diobservasi atau diakses oleh konsumen. Literatur-literatur sebelumnya dalam hubungan harga dan kualitas umumnya masih merupakan telaah hubungan harga dan persepsi kualitas (kualitas subjektif). Temuan Shiv, Carmon dan Ariely (2005a) memperluas temuan dalam penelitian hubungan harga dan kualitas sebelumnya.

Penelitian Shiv et al. (2005a) menemukan bahwa harga produk tidak hanya menimbulkan keyakinan dan penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas (bersifat

subjektif), tetapi juga dapat mempengaruhi kualitas aktual dari produk tersebut (bersifat objektif)². Partisipan yang membayar produk pada harga diskon menunjukkan kinerja yang lebih rendah dalam mengerjakan teka-teki acak kata³ dibandingkan partisipan yang membayar produk pada harga regular. Kinerja partisipan tersebut mencerminkan kualitas objektif produk yang dikonsumsi. Perubahan hasil perilaku (kinerja) tersebut diberi nama efek plasebo dari tindakan pemasaran (*placebo effects of marketing actions*).

Fenomena efek plasebo yang diteliti oleh Shiv et al. (2005a) diperoleh dari timbulnya keyakinan umum hubungan harga-kualitas yang memicu respon pengharapan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Respon pengharapan yang rendah terhadap produk diskon akan menghasilkan perilaku kinerja yang rendah pula. Mekanisme respon pengharapan yang memediasi efek plasebo ini berlangsung tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri.

Untuk mengacu pada tindakan pemasaran yang spesifik, maka istilah efek plasebo harga dipakai untuk merujuk pada perubahan hasil subjektif/perilaku yang ditimbulkan oleh keyakinan dan pengharapan konsumen terhadap stimulus harga. Penelitian efek plasebo Shiv et al. (2005a) telah diperluas sampai pada hasil perilaku, sehingga penelitian lanjutan mengenai fenomena efek plasebo baik dari harga maupun tindakan pemasaran lain diharapkan tidak terhenti pada hasil subjektif konsumen semata.

² Kualitas objektif merujuk pada “*product’s outcome*” atau kinerja produk sesuai dengan spesifikasi dan kegunaannya (Tellis & Gaeth, 1990)

³ Shiv et al. (2005a) menggunakan prosedur teka-teki acak kata untuk mengukur kinerja partisipan. Jumlah kata yang dapat disusun dengan benar dari padanan acak katanya menunjukkan kemampuan berpikir dan konsentrasi partisipan. Kinerja partisipan ini akan mencerminkan kualitas objektif produk yang dikonsumsi.

1.2. Permasalahan Penelitian

Temuan Shiv et al. (2005a) di atas memiliki implikasi yang luas, baik untuk ranah medis maupun pemasaran. Implikasi dalam ranah medis, misalnya pasien yang mengonsumsi produk obat mahal akan sembuh, sedangkan pasien yang membayar dengan harga murah tidak pulih kesehatannya atau bahkan dapat semakin parah walaupun kedua produk obat memiliki kandungan yang sama⁴. Fenomena ini sering kita lihat pada pasien yang menolak diberi resep obat generik. Kekhawatiran akan ketidaksembuhan suatu penyakit diatasi oleh konsumen dengan membeli obat bermerek yang lebih mahal karena dia merasa tidak yakin dengan obat generik yang memiliki kandungan dan kualitas sama, walaupun diperkirakan isu efek plasebo harga yang menjadi kemungkinan penyebab preferensi konsumen tersebut (Borsook & Becerra, 2005).

Implikasi dalam pemasaran adalah pengaruh efek plasebo dalam kepuasan, pembelian kembali (*repeat purchase*), dan loyalitas konsumen. Pemberian diskon merupakan tindakan yang sering diambil oleh pemasar dalam meningkatkan volume penjualan atau menginduksi *trial* suatu produk. Jika harga diskon yang diberikan menimbulkan efek plasebo, maka konsumen yang mengonsumsi produk tersebut (misalkan, obat sakit kepala) menjadi tidak sembuh. Dengan demikian, kepuasan konsumen terhadap produk berkurang dan tidak melakukan pembelian berulang. Hal ini sangat beresiko bagi pemasar. Pemasar berkemungkinan mendapatkan volume penjualannya dalam jangka panjang berkurang karena fenomena efek plasebo yang

⁴ Beberapa literatur memberikan istilah berbeda dari efek plasebo negatif yaitu *nocebo* (Hahn, 1997). Pada disertasi ini istilah efek plasebo akan tetap dipergunakan untuk menunjukkan perubahan hasil perilaku pada kedua arah, baik positif maupun negatif (Shiv et al. 2005a). Efek plasebo negatif dapat diilustrasikan ketika pasien bertambah parah sakitnya atau menyebabkan kematian dirinya, sedangkan efek plasebo positif ketika kondisi pasien bertambah baik (sembuh dari sakitnya). Dalam penelitian Shiv et al. (2005a), efek plasebo negatif terjadi ketika konsumen mengalami penurunan kinerja, sedangkan efek plasebo positif ketika konsumen mengalami peningkatan kinerja dalam mengerjakan teka-teki acak kata.

terjadi. Oleh karena itu, penelitian Shiv et al. (2005a) penting ditindaklanjuti agar pemasar dapat lebih memahami fenomena ini. Penelitian lanjutan mengenai variabel moderator yang dapat menjelaskan pada kondisi apa dan bagaimana efek plasebo harga tersebut dapat berlangsung sangat berguna bagi pemasar.

Seperti yang dibahas sebelumnya, Shiv et al. (2005a) menemukan bahwa efek plasebo harga terjadi karena pengharapan yang ditimbulkan oleh keyakinan umum konsumen terhadap hubungan harga dan kualitas. Literatur-literatur sebelumnya juga telah mengangkat isu keyakinan hubungan harga dan kualitas tersebut. Secara umum, keyakinan ini memiliki derajat atau tingkatan yang berbeda dalam diri konsumen (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Tingkat keyakinan yang berbeda ini dapat disebabkan oleh pengetahuan konsumen terhadap produk (mis., konsumen yang paham akan produk akan melihat indikator lain selain harga dalam menentukan kualitas) ataupun pengalaman mengonsumsi konsumen (mis., konsumen yang memiliki pengalaman yang memuaskan dengan produk yang berharga murah akan memiliki keyakinan yang lemah akan hubungan ini) (Tellis & Gaeth, 1990). Tingkat keyakinan terhadap hubungan harga dan kualitas konsumen (*price-quality relation*) dikategorikan tinggi apabila konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan meyakini adanya suatu hubungan positif antara harga dan kualitas produk. Sedangkan tingkat rendah jika konsumen menggunakan indikator-indikator selain harga sebagai penentu kualitas produk atau konsumen tidak menganggap bahwa terdapat asosiasi antara harga dan kualitas produk (Gotlieb & Sarel, 1991; Lichtenstein & Burton, 1989; Lichtenstein et al., 1993).

Konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas tinggi akan mempersepsikan harga mahal lebih positif karena adanya peningkatan kualitas bagi penambahan harga produk yang dibayarkan (John, Scott, & Bettman, 1986;

Lichtenstein, Bloch & Black, 1988). Tellis dan Gaeth (1990) menemukan juga bahwa pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan tinggi akan cenderung memilih strategi "price seeking" jika informasi kualitas tidak pasti sedangkan kualitas produk adalah penting. Konsumen yang "price seeking" akan menggunakan harga sebagai salah satu informasi produk yang tersedia untuk menyimpulkan kualitas suatu produk. Peterson dan Wilson (1985) menemukan bahwa tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas memoderasi hubungan antara harga dan kualitas subjektif. Konsumen yang memiliki tingkat keyakinan harga-kualitas tinggi akan menilai produk murah berkualitas rendah. Akan tetapi, pada konsumen dengan tingkat keyakinan harga-kualitas yang rendah tidak menilai produk murah tersebut memiliki kualitas yang buruk, karena tidak adanya asosiasi antara harga dan kualitas dalam dirinya. Dengan demikian, variabel ini juga dapat diprediksikan mempengaruhi hubungan harga-kualitas objektif. Satu pertanyaan spesifik yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (*price-quality relation*) yang dimiliki oleh konsumen terhadap efek plasebo harga.

Disamping itu, penelitian mengenai harga biasanya berfokus pada harga produk yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh para pemasar. Konsumen hanya mengambil apa yang ditawarkan oleh pemasar (*posted price*). Literatur-literatur (misalkan, Berry & Yadav, 1996; Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Monroe, 1990) menunjukkan bahwa penetapan harga produk merupakan salah satu dari keputusan penting yang dilakukan para pemasar. Akan tetapi, harga dari suatu produk yang dibayar oleh konsumen tidak hanya ditetapkan oleh penjual atau pemasar saja. Konsumen juga dapat terlibat dalam penetapan harga yang harus dibayarnya dengan melakukan proses tawar-menawar (*haggling*).

Fenomena pertukaran dengan melalui proses tawar-menawar sangat umum terjadi, walaupun demikian penelitian mengenai hal ini masih terbatas jumlahnya. Keterbatasan ini disebabkan antara lain karena pasar dengan sistem tawar-menawar dipersepsikan secara marginal di negara-negara maju (misalkan, Amerika Serikat) dan tidak dipertimbangkan sebagai fenomena yang *mainstream*, sehingga hanya diteliti pada kategori produk tertentu atau pada struktur budaya lain. Akan tetapi, marginalisasi ini tidaklah tepat mengingat fenomena tawar-menawar harga ini berlangsung juga dalam beberapa pasar penting di Amerika sendiri, misalnya, pada pasar mobil baru dan bekas, properti, perlengkapan dan furnitur, barang bekas seperti pasar antik, *flea market* dan *garage sale* yang merupakan tempat berlangsungnya proses tawar-menawar penjual dan pembeli tersebut (Evans & Beltramini, 1997). Baru belakangan ini berbagai media menunjukkan perhatian yang cukup besar mengenai praktek tawar-menawar dalam pasar konsumen di Amerika (Collin, 2001). Perkembangan ini amat menggembirakan mengingat fenomena tawar-menawar ini membentuk sebagian besar pasar konsumen di seluruh dunia (Kassaye, 1990; Shehryar, 2003).

Seperti yang diketahui, harga yang disepakati dalam proses tawar-menawar ini umumnya lebih rendah daripada harga awal yang diajukan oleh penjual. Berdasarkan penelitian Shiv et al. (2005a) harga diskon produk yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh pemasar dapat menyebabkan efek plasebo harga. Sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut apakah dengan memberikan proses tawar-menawar terlebih dahulu untuk memperoleh harga diskon produk, konsumen akan mengalami efek plasebo harga?

Beberapa teori dapat digunakan untuk memprediksikan pengaruh dari proses tawar-menawar harga ini. Pertama, berdasarkan teori atribusi, konsumen yang

melakukan tawar-menawar dapat memberikan atribusi kepada harga diskon yang diberikan karena keterampilannya dalam menawar dan bukan kepada kualitas produk yang rendah. Selain itu, konsumen dapat juga memberikan atribusi kepada harga murah tersebut karena adanya proses tawar-menawar yang dilakukan dan bukan karena kualitas produk yang rendah. Pada kondisi tawar-menawar ini, keyakinan konsumen terhadap harga dan kualitas menjadi tidak salien, sehingga efek plasebo harga tidak berlangsung. Hal ini akan dapat mempengaruhi atau memoderasi efek plasebo yang diobservasi (Rao, 2005; Shiv et al., 2005b). Akan tetapi, atribusi yang diberikan konsumen terhadap harga tawar-menawar dapat saja berbeda dan membuat keyakinan harga-kualitas menjadi lebih salien, sehingga efek plasebo akan bertambah kuat. Misalkan, jika produk berkualitas bagus tentu tidak begitu saja dapat ditawarkan oleh konsumen atau produk yang dapat ditawarkan merupakan produk yang tidak laku, sehingga hal ini dapat menimbulkan keyakinan spesifik yang berbeda akan kualitas produk. Dengan demikian, atribusi konsumen terhadap harga dan saliensinya keyakinan ini diprediksikan akan mempengaruhi efek plasebo harga. Teori atribusi ini dapat menjelaskan prediksi pengaruh yang berbeda, sehingga hipotesis akan dikembangkan untuk dapat memuat pengaruh arah yang ditimbulkan.

Kedua, nilai transaksi (*transaction value*), yang merupakan persepsi dari kepuasan atau kesenangan yang berasal dari suatu *price deal* (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Shehryar, 2003) dapat juga memberikan penjelasan bagaimana pengaruh proses tawar-menawar terhadap efek plasebo harga. Harga yang diperoleh dari proses tawar-menawar akan diprediksikan memiliki nilai transaksi yang lebih tinggi daripada harga diskon yang *posted price*. Konsumen yang melakukan tawar-menawar dapat memberikan persepsi kepuasan yang lebih tinggi pada harga *deal* yang terjadi (Shehryar, 2003), sehingga diprediksikan konsumen tidak mengalami efek plasebo.

Fenomena efek plasebo harga merupakan area riset yang kaya dan memiliki *gap* penelitian yang dapat diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian ini akan ditelaah pengaruh tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (*price-quality relation*) dan proses tawar-menawar harga (*haggling*) terhadap efek plasebo harga. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi penelitian selanjutnya dari efek plasebo dalam ranah pemasaran.

Dengan demikian, permasalahan penelitian dapat dijabarkan dalam dua pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas konsumen dapat mempengaruhi efek plasebo harga? Dengan kata lain, jika harga diskon diberikan, apakah konsumen yang memiliki tingkat keyakinan harga-kualitas tinggi akan mengalami efek plasebo, sedangkan konsumen yang memiliki tingkat keyakinan harga-kualitas rendah tidak akan mengalami efek plasebo harga?
2. Apakah proses tawar-menawar (*haggling*) dapat mempengaruhi efek plasebo harga? Dengan kata lain, apakah terdapat perbedaan hasil perilaku dari pembelian harga regular, harga diskon (*posted price*), dan harga melalui proses tawar-menawar pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas yang tinggi dan rendah?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami fenomena efek plasebo harga dengan menelaah batasan dan kondisi dimana efek plasebo harga tersebut dapat berlangsung.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap efek plasebo harga. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga yang diperoleh melalui proses tawar menawar terhadap efek plasebo harga.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Kontribusi teoritis penelitian adalah memperluas model konseptual dari efek plasebo harga dengan memasukkan variabel moderator baru, yaitu tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (*price-quality relation*), dan memperluas variasi harga yang diberikan dengan melalui proses tawar-menawar konsumen.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemasar dengan lebih memahami pengaruh tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki konsumen dan proses tawar menawar terhadap efek plasebo harga. Pemasar dapat lebih memahami bahwa terdapat dua kelompok konsumen yang mempersepsikan dan merespon secara berbeda terhadap harga yang diberikan. Dengan demikian, pemasar dapat menerapkan kebijakan produk dan harga yang tepat bagi kedua segmen tersebut. Selain itu, pemasar juga dapat mengetahui pengaruh kebijakan tawar-menawar yang diambil terhadap efek plasebo harga, sehingga pemasar dapat menerapkan strategi kebijakan harga yang tepat pula.

1.5. Sistematika Penelitian

Bagian selanjutnya dari disertasi ini akan memuat telaah pustaka mengenai fenomena efek plasebo secara umum dalam ranah medis. Untuk mengetahui asal-usul

perkembangan istilah efek plasebo, pembahasan akan dimulai dari sejarah efek plasebo yang mencakup pengembangan pengertian dari plasebo itu sendiri dan beberapa temuan efek plasebo dari penelitian sebelumnya dalam ranah medis. Pada Bab 2 ini juga akan dibahas landasan teoritis dari efek plasebo, yaitu teori pengharapan (*expectancy theory*), alternatif penjelasan dari teori pengkondisian klasik (*classical conditioning*), dan pandangan konvergensi mengenai dasar teori yang dapat diterima dari fenomena efek plasebo tersebut. Pembahasan dilanjutkan dengan temuan dalam penelitian mengenai hubungan harga dan persepsi kualitas yang dilanjutkan dengan temuan penelitian efek plasebo dari Shiv et al. (2005) yang memperluas temuan penelitian dalam hubungan harga dan kualitas objektif. Pembahasan literatur akan dilanjutkan dengan tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (*price-quality relation*) dan proses tawar-menawar harga (*haggling*). Selanjutnya dalam bab 3 dibahas model teoritik dan hipotesis penelitian yang diajukan. Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan dua eksperimen yang dibahas secara terpisah. Eksperimen 1 dibahas dalam bab 4 yang dilanjutkan dengan pembahasan eksperimen 2 dalam bab 5. Pembahasan masing-masing eksperimen meliputi metode, hasil eksperimen dan diskusi temuan. Bab 6 menutup pembahasan dengan memberikan kesimpulan terhadap temuan, pembahasan implikasi penelitian yang mencakup implikasi teoritis, manajerial, dan kebijakan publik, serta dilanjutkan saran bagi penelitian mendatang.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sejarah Efek Plasebo

Fenomena efek plasebo telah lama dikenal dalam ranah medis, bahkan dapat dikatakan bahwa sejarah dari perlakuan medis pada hakikatnya juga merupakan sejarah plasebo (Shapiro & Shapiro, 1997). Kata plasebo diambil dari bahasa Latin yang berarti “saya akan senang” (*I shall please*). Awalnya, plasebo memang digunakan untuk menggambarkan perlakuan ataupun pemberian substansi yang ditujukan untuk lebih memberikan rasa senang atau tentram kepada pasien daripada untuk menyembuhkan penyakitnya (Kaptchuk, 1998). Bahkan dalam kamus Webster (1997), kata “*placebo*” memuat definisi konvensional dan sisi negatifnya, yaitu “*a substance having no pharmacological effect but given to placate a patient who supposes it to be a medicine*” (hal. 963). Plasebo di sini lebih didefinisikan sebagai perlakuan medis yang bersifat mengelabui pasien (*sham treatment*). Praktisi kesehatan kadang memberikan pil roti, pil gula atau tonikum untuk menenangkan si pasien. Tindakan ini sering dianggap negatif dalam praktik-praktik kesehatan karena bersifat mengelabui pasien (Harrington, 1997, 2002).

Dari ranah medis selanjutnya dikembangkan suatu metode yang dianggap dapat mengetahui khasiat obat, yaitu RCT (*Randomized Controlled Trials*). RCT adalah suatu tatacara pengujian dengan cara randomisasi dan penggunaan kelompok kontrol. Selama perkembangan RCT pada tahun 1940-an dan 1950-an, istilah plasebo dipakai untuk merujuk pada penggunaan “*dummy pills*” (pil palsu menyerupai obat yang diuji) yang tidak mengandung zat aktif dan bertindak sebagai pembanding untuk

menguji efektifitas obat (Kaptchuk, 1998). Pengujian khasiat obat pada metode RCT ini dilakukan dengan menunjuk pasien secara random ke dalam grup penerima obat dan grup kontrol (plasebo). Pada awalnya, penelitian dilakukan dengan metode "*single-blind*", yaitu suatu tatacara pengujian yang mana pasien tidak mengetahui apakah dia termasuk penerima obat atau plasebo. Untuk mengatasi *bias* pada eksperimenter, dilakukan prosedur penelitian yang lebih ketat dengan menggunakan "*double-blind*" RCT yaitu penunjukan random ke dalam grup penerima obat dan kontrol (plasebo) dimana pasien dan eksperimenter (mis, dokter) tidak mengetahui apakah pasien tersebut menerima obat atau plasebo. Para ilmuwan berargumen bahwa metode pengujian yang lebih ketat perlu dilakukan, sehingga perbedaan yang diobservasi antara grup yang diberikan obat dan grup yang menerima plasebo (*dummy pills*) memang disebabkan oleh efek farmakologis dari kandungan zat aktif dan kemudian dapat digeneralisasikan pada praktek kesehatan secara umum (Kaptchuk, 1998; Shapiro & Shapiro, 1997).

Tidak lama setelah penemuan RCT, beberapa peneliti menemukan bahwa plasebo yang tidak mengandung zat aktif untuk penyembuhan (*inert*) ini dapat menghasilkan pengaruh nyata dalam kondisi kesehatan pasien. Artikel ilmiah Henry Beecher (1955) yang berjudul "*The Powerful Placebo*" merevolusi pemahaman ilmiah efek plasebo. Beecher menelaah 15 penelitian yang menggunakan grup kontrol dengan melibatkan 1082 pasien dan melaporkan pengaruh penyembuhan plasebo berkisar 26 sampai 58%, dengan rata-rata sebesar 35.2% (SD 2.2%). Angka pengaruh penyembuhan plasebo tersebut (sekitar 30%) diartikan sebagai besaran efek plasebo dalam literatur penelitian medis dan tertera dalam teks pendidikan ilmiah, walaupun angka tersebut bukan menunjukkan besaran yang tepat dalam menggambarkan fenomena efek

plasebo (Kaptchuk, 1998). Dalam tataran ini, pengertian efek plasebo sebagai sesuatu yang nyata telah dimulai.

Lebih lanjut, fenomena efek plasebo dalam ranah medis tidak hanya ditemukan dalam percobaan klinis untuk pengujian obat saja namun juga pada operasi pembedahan. Operasi bedah yang dikenal sebagai *mammary artery ligation*, yaitu suatu operasi pengikatan pembuluh darah arteri yang disebut dapat membantu kejang jantung, dihentikan karena pasien yang secara random menerima operasi plasebo (operasi dilakukan hanya dengan penyayatan kulit saja) juga mengalami pengurangan sakit pada bagian dada dan lebih dapat menolerir latihan setelah pembedahan (Cobb et al., 1959; Dimond, Kittle & Crockett, 1960).

Dalam kaitan ini, efek plasebo merupakan "*noise*" yang perlu dikontrol dan juga suatu fenomena yang penting diteliti lebih lanjut untuk memahami potensinya dalam dunia medis. Beberapa ilmuwan kemudian mengusulkan untuk dilakukan percobaan medis yang lebih ketat daripada "*double-blind*" RCT yang dapat memisahkan aspek nonspesifik dan "*art-of medicine*" dari proses penyembuhan dengan menggunakan grup *no-treatment, no-placebo* yang dapat membantu membedakan persepsi dari efek plasebo dan *natural history* dari suatu kondisi. Penggunaan grup yang tidak diberikan obat dan pil plasebo diharapkan dapat memberikan gambaran seutuhnya mengenai khasiat obat dan efek plasebo. Akan tetapi, metode pengujian ini tidak terlepas dari etika medis dan secara finansial menuntut biaya yang lebih besar (Ernst & Resch, 1995; Gotzsche, 1994; Kaptchuk, 1998).

Perkembangan lanjut dalam ranah medis juga mempertimbangkan efek plasebo yang disebabkan oleh faktor-faktor situasional, misalkan hubungan dokter dan pasien. Dalam pengertian ini dokter juga dapat bertindak sebagai "*therapeutic agent*" yang dapat menyembuhkan pasien (Brody, 1997; Chaput de Saintonge & Herxheimer,

1994; Di Blasi, Harkness, Ernst, Georgiou & Kleijnen, 2001; Kaptchuk, 1998; Spiro, 1997; Thomas, 1994; White, 2005).

Singkat kata dari sejarahnya, kata plasebo telah mengalami metamorfosa, dari plasebo sebagai suatu usaha mengelabui pasien (*sham treatment*) kepada plasebo sebagai pil *dummy* dalam RCT dan akhirnya kepada plasebo yang dapat menghasilkan perubahan subjektif dan/atau perilaku sebagai suatu yang nyata dan informatif serta dapat dimanfaatkan potensinya dalam ranah medis.

Istilah dan pemahaman terhadap fenomena efek plasebo juga terus mengalami perluasan dari ranah medis ke ranah ilmu pengetahuan lainnya, seperti pemasaran. Perkembangannya melahirkan pemahaman baru, yaitu dari medis ke *marketplace*, serta dari rasa sakit ke produk dan preferensi konsumen (Boorsook & Becerra, 2005). Untuk itu perlu dilakukan penelitian secara mendalam dan lintas ilmu guna mendapatkan pemahaman yang lebih jelas atas fenomena ini (Harrington, 1997, 2002). Hal ini tentu saja menuntut adanya teori yang mampu memberi penjelasan secara menyeluruh. Penjelasan teoritikal atas fenomena efek plasebo ini akan dibahas pada subbab berikut, sedangkan efek plasebo yang terjadi dalam ranah pemasaran akan dibahas kemudian.

2.2. Landasan Teoretikal Efek Plasebo

Literatur-literatur dalam ranah medis telah banyak menelaah fenomena efek plasebo dan bagaimana mekanisme yang bekerja untuk menghasilkan efek plasebo tersebut. Pendekatan utama dari efek plasebo akan dibahas dalam bagian ini, yaitu teori pengharapan (*expectancy theory*) dan juga alternatif penjelasan lain dari pengkondisian klasik (*classical conditioning*). Secara singkat, menurut teori pengharapan, keyakinan akan suatu substansi akan menimbulkan respon pengharapan

yang kemudian menghasilkan perubahan hasil perilaku, sedangkan menurut teori pengkondisian klasik, efek plasebo merupakan respon yang dikondisikan (*conditioned response*). Pembahasan ini juga akan memuat bagaimana hubungan dari kedua pendekatan ini sering disalahpahami, walaupun pada hakikatnya keduanya saling melengkapi dalam rerangka model dari *placebo etiology* yang lebih luas (Shapiro, 1997; Steward-Williams, 2004).

2.2.1. Teori Pengharapan (*Expectancy Theory*)

Olson, Roesse dan Zanna (1996) memberikan definisi pengharapan sebagai ” *beliefs about a future state of affairs* (hal. 211). Menurut mereka, pengharapan merepresentasikan suatu mekanisme dimana pengalaman masa lalu dan pengetahuan yang ada dipergunakan untuk memprediksi suatu kondisi mendatang.

Teori Pengharapan sampai saat ini merupakan teori yang sering dipakai dalam menjelaskan fenomena efek plasebo (Kirsch, 1985, 1997; Montgomery & Kirsch, 1997; Steward-Williams, 2004; Steward-Williams & Podd, 2004). Pengharapan sebagai suatu konstruk juga telah menggeser konstruk mental lainnya yang sering diaplikasikan dalam menjelaskan fenomena efek plasebo, seperti *faith* dan *hope* (Peck & Coleman, 1991).

Dalam ranah medis, berdasarkan teori ini, suatu pil plasebo menghasilkan suatu pengaruh karena si penerima mengharapkan terjadinya kesembuhan. Hipotesis harapan (misalkan, “jika saya mengonsumsi obat X, maka saya akan mengalami Y”) akan memberikan dasar berlangsungnya efek plasebo. Mengonsumsi pil plasebo akan menghasilkan kategori pengharapan yang sama (misalkan, “saya akan mengalami

efek Y”) dan keyakinan inilah yang akan menghasilkan efek plasebo (Steward-Williams, 2004).

Pengharapan dapat muncul dalam berbagai cara, misalnya dari pengalaman langsung, informasi verbal (sugesti), pembelajaran observasi, dan faktor umum dalam terapi (misalkan, kualitas hubungan dokter-pasien) (Steward-Williams & Podd, 2004), dan keyakinan umum konsumen terhadap hubungan harga-kualitas (Shiv et al. 2005a). Montgomery dan Kirsch (1997) menekankan bahwa pengalaman personal lebih efektif dalam membentuk pengharapan dan efek plasebo dibandingkan dengan manipulasi lainnya, seperti sugesti verbal.

Menurut Steward-Williams (2004) serta Steward-Williams dan Podd (2004), dalam teori pengharapan tidak mengharuskan hanya terdapat respon pengharapan saja yang menyebabkan efek plasebo, akan tetapi mereka memandang respon pengharapan sebagai suatu variabel penting yang terlibat. Misalkan, pengharapan pasien terhadap suatu pil plasebo dapat mempengaruhi faktor emosi lainnya seperti pengurangan rasa khawatir (*anxiety reduction*) yang dapat memperkuat fungsi sistem imun menuju kesembuhan penyakit yang dideritanya (Benedetti & Amanzio, 1997; Shiv et al. 2005b).

Teori pengharapan memiliki keuntungan secara teoritikal dibandingkan dengan pengkondisian klasik dalam menjelaskan hasil subjektif dan perilaku yang diobservasi. Jika suatu harapan dapat menghasilkan suatu efek atau pengaruh, maka teori ini akan dapat memuat segala efek yang dihasilkan oleh pengembangan harapan seseorang. Dengan demikian, teori pengharapan dapat menjawab secara simultan efek positif dan negatif (Davidson, 1996; Hahn, 1997). Teori pengharapan juga dapat menawarkan penjelasan efek plasebo pada orang sakit (Kirsch, 1997) dan juga pada orang sehat (Shiv et al. 2005a). Bahkan, teori ini juga dapat memprediksikan bahwa orang yang

hipokondria, yaitu orang yang sering cemas akan kondisi kesehatannya, memiliki resiko yang lebih tinggi bagi munculnya problem kesehatan yang dikhawatirkannya tersebut. Selain itu, teori ini dapat menjelaskan bagaimana efek plasebo yang lebih besar berasal dari respon pengharapan yang timbul lebih kuat (Montgomery & Kirsch, 1997; Shiv et al., 2005a).

Walaupun demikian, teori pengharapan juga memiliki kelemahan, yaitu adanya ambiguitas dalam menentukan apakah pengharapan berlangsung secara sadar atau tidak. Di satu pihak, pengharapan dianggap sebagai suatu *mental entity* yang dapat diakses secara sadar (Steward-Williams & Podd, 2004; Steward-Williams, 2004). Steward-Williams (2004) mengajukan argumen bahwa karena pengharapan diukur dengan *self-report* maka pengharapan tersedia dalam kognisi seseorang dan dapat diakses secara sadar. Di lain pihak (Adaval & Monroe, 2002; Hahn, 1997; Olson et al., 1996; Shiv et al., 2005a), mengajukan bahwa pengharapan juga dapat berlangsung tanpa disadari. Olson et al. (1996) menelaah literatur dari teori pengharapan dan menyimpulkan bahwa pengharapan dapat terbentuk secara sadar atau eksplisit (misalkan, pasien berharap sembuh dengan meminum obat) dan juga secara tidak sadar atau implisit. Menurut pandangan mereka, pengharapan yang terbentuk tanpa disadari dapat menjadi pengharapan yang sadar, salah satunya dengan cara menanyakan pengharapan tersebut. Dengan demikian, pengukuran respon pengharapan dapat mengakibatkan respon pengharapan yang timbul tanpa disadari menjadi pengharapan yang sadar.

Teori pengharapan sebagai landasan untuk menjelaskan efek plasebo dalam penelitian Shiv et al. (2005a) merupakan contoh bagaimana respon pengharapan yang muncul tanpa disadari dapat mengarahkan perilaku konsumen. Produk yang didiskon menimbulkan keyakinan spesifik terhadap kualitas produk yang rendah, sehingga

konsumen memiliki respon pengharapan yang rendah pula terhadap manfaat produk. Respon pengharapan yang rendah akan kualitas produk berlangsung tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri dan kemudian mengarahkan hasil perilakunya. Penjelasan ini akan dibahas lebih detil dalam *review* penelitian Shiv et al. (2005a).

2.2.2. Teori Pengkondisian Klasik (*Classical Conditioning*)

Teori lain yang dipakai untuk menjelaskan fenomena efek plasebo adalah pengkondisian klasik (Ader, 1997; Siegel, 2002). Pengkondisian klasik atau tradisional (Pavlovian) terjadi ketika organisma diberikan *unconditioning stimulus* (US) dan *conditioning stimulus* (CS) secara bersamaan (*pairing*) dan berulang-ulang. Pada mulanya US merupakan suatu stimulus yang dapat menghasilkan respon, sebagai contoh, daging pada percobaan Pavlov yang diberikan kepada seekor anjing dapat menghasilkan respon air liur- sebagai *unconditioned response* (UR). Pertama sekali lonceng (CS) tidak menghasilkan efek apapun terhadap anjing. Membunyikan lonceng kemudian diikuti dengan pemberian daging pada anjing secara berulang-ulang pada akhirnya akan menghasilkan respon yang sama (keluar air liur) pada anjing tersebut walaupun lonceng dibunyikan tanpa pemberian daging. Respon air liur hanya dengan bunyi lonceng ini disebut sebagai *conditioned response* (CR).

Menurut teori ini, obat yang memiliki kandungan zat aktif merupakan *unconditioned stimulus* (US) dan efek penyembuhannya adalah *unconditioned response* (UR). Sarana untuk menghantarkan kandungan aktif ini dapat berbentuk pil, kapsul, suntikan, tonikum, dan lainnya. Pemberian pil/kapsul plasebo (dalam hal ini bertindak sebagai *conditioned stimulus*) akan dapat memiliki kapasitas untuk menghasilkan respon yang dihasilkan oleh kandungan aktif, yaitu efek plasebo

sebagai *conditioned response* (CR) (Ader, 1997; Siegel, 2002; Steward-Williams & Podd, 2004).

2.2.3. Hubungan Teori Pengharapan dan Pengkondisian Klasik

Steward-Williams dan Podd (2004) mengajukan argumen bagi penyatuan kedua teori ini dalam menjelaskan fenomena efek plasebo. Menurut mereka, literatur pada awalnya memandang dua teori ini saling bertolak-belakang. Misalkan, pengkondisian klasik dipandang sebagai bentuk pembelajaran nonkognitif sedangkan pengharapan oleh sebagian ilmuwan dianggap sebagai suatu mekanisme yang berlangsung secara sadar dan dapat diakses secara kognitif. Contoh lainnya, pengkondisian klasik dapat menjelaskan fenomena efek plasebo pada organisma (baik manusia maupun binatang). Hal ini berbeda dengan teori pengharapan yang hanya dapat terukur pada manusia, karena fungsi kognitif yang lebih tinggi merupakan hal penting dalam mekanisme harapan. Pertentangan asumsi ini menyebabkan ilmuwan cenderung mengaplikasikan kedua teori ini secara terpisah.

Akan tetapi, menurut Steward-Williams dan Podd (2004), fenomena efek plasebo yang diteliti dalam literatur sebenarnya juga dapat ditelaah dengan menggunakan kedua teori tersebut. Sebagai contoh, penggunaan injeksi akan menghasilkan efek plasebo yang lebih kuat dapat dijelaskan dengan menggunakan teori pengkondisian klasik. Fenomena inipun dapat dijelaskan dengan menggunakan teori pengharapan, yaitu orang akan memiliki harapan lebih besar terhadap penggunaan injeksi dibandingkan dengan pil atau kapsul. Harapan yang lebih besar itu menyebabkan efek plasebo akibat injeksi lebih besar dibandingkan dengan efek plasebo akibat pil atau kapsul.

Dari literatur-literatur mengenai fenomena efek plasebo, Steward-Williams dan Podd (2004) menyimpulkan bahwa pada hakikatnya keduanya ini saling melengkapi dalam menjelaskan fenomena efek plasebo. Menurut mereka, pengkondisian klasik didefinisikan sebagai hubungan tertentu dari istilah antara stimulus *input* dan *output* yang terjadi. Sehingga, hal ini memberikan ruang bagi pertanyaan mengenai mediasi dari hubungan antara CS (*conditioned stimulus*)-CR (*conditioned response*) yang berlangsung. Mereka menyimpulkan bahwa efek plasebo yang terjadi dapat merupakan contoh-contoh dari pengkondisian klasik, dan sebagian diantaranya dimediasi oleh pengharapan secara sadar sementara lainnya tidak dimediasi secara sadar. Dalam beberapa kasus, pembelajaran yang mendasari pengkondisian plasebo terjadi secara *nonconscious* dan selaras dengan persepsi umum dari pengkondisian klasik. Pada kasus lainnya, efek plasebo yang terbentuk karena prosedur pengkondisian dimediasi oleh pengharapan yang sadar.

Selanjutnya, Steward-Williams dan Podd (2004) juga berusaha mengklarifikasi masalah perbedaan penerapan kedua landasan ini pada organisma. Mereka mengajukan perubahan pandangan terhadap kognisi pada *nonhuman* yang dianggap tidak akurat. Menurut mereka, binatang berkemungkinan memiliki sedikit representasi atau pengalaman yang dapat diberikan label harapan, namun pemahaman manusia akan hal itu belum sempurna. Sehingga, menurut mereka teori pengharapan dapat menjelaskan fenomena efek plasebo secara lebih luas dan juga dapat diaplikasikan pada organisma, baik manusia maupun binatang.

Pandangan konvergensi ini kemudian mengusulkan bahwa efek plasebo dihasilkan oleh timbulnya respon pengharapan, sedangkan pengkondisian klasik merupakan salah satu cara respon pengharapan itu dibentuk dan diaktivasi (Kirsch, 1997, 2004;

Steward-William & Podd, 2004). Pandangan konvergensi ini tampaknya telah mulai diterima oleh para ilmuwan dalam menjelaskan fenomena efek plasebo.

2.3. Efek Plasebo Harga

Pembahasan berikut memuat telaah penelitian mengenai hubungan harga dan kualitas, yaitu mencakup hubungan harga dan kualitas subjektif (persepsi kualitas) dan dilanjutkan dengan *review* penelitian Shiv et al. (2005a) yang menelaah efek plasebo dari hubungan harga dan kualitas objektif produk.

2.3.1. Penelitian dalam Hubungan Harga dan Persepsi Kualitas

Telaah literatur menunjukkan bahwa temuan-temuan dalam hubungan harga-kualitas berasal dari dua perspektif. Pertama, dari sudut pandang perusahaan yang berusaha menelaah strategi optimal ketika terdapat informasi asimetri terhadap kualitas produk (Akerlof, 1970, Kirmani & Rao, 2000; Tellis & Wernerfelt, 1987). Sebagai contoh, ketika konsumen tidak mengetahui kualitas produk secara pasti, maka perusahaan yang diasumsikan bertindak untuk memaksimalkan profit tersebut harus memutuskan apakah harus mematok harga premium sebagai suatu sinyal untuk mengomunikasikan kualitas produk yang tinggi. Dari perspektif ini, konsumen hanya dilihat dari sisi bagaimana mereka melakukan pencarian harga dan memaksimalkan utilitasnya di bawah kondisi informasi kualitas yang asimetris.

Kedua, penelitian yang menelaah hubungan harga dan kualitas dari perspektif konsumen. Konsumen menilai harga produk dalam dua peran, yaitu merupakan suatu sinyal yang menunjukkan kualitas dan juga indikator pengorbanan yang harus dilakukannya. Oleh konsumen, harga dipersepsikan memiliki representasi internal

suatu produk. Akibatnya, suatu harga dapat mengakibatkan timbulnya berbagai makna pada konsumennya (Jacoby & Olson, 1977). Literatur menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai suatu *proxy* untuk menentukan kualitas produk apabila mereka menghadapi kondisi dimana informasi mengenai kualitas tidak tersedia (Kirmani & Rao, 2000; Tellis & Gaeth, 1990; Thomas, Morwitz & Lodish, 2004).

Disamping itu, konsumen yang memiliki pengetahuan yang rendah terhadap indikator kualitas akan lebih menggunakan isyarat harga untuk menilai kualitas produk dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi. Konsumen yang berpengetahuan ini akan menggunakan informasi diagnostik lainnya selain harga untuk menilai kualitas produk (Tellis & Gaeth, 1990). Akan tetapi, konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih tinggi ditemukan juga dapat sangat bergantung pada isyarat harga untuk menentukan kualitas produk jika harga menjadi suatu indikator valid bagi kualitas suatu produk kategori, misalnya dalam kategori produk pakaian (Rao & Siben, 1992).

Temuan penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi harga tinggi yang diasosiasi dengan kualitas yang tinggi masih belum jelas, karena korelasi antara keduanya rendah ($r=0.27$; Tellis & Wernerfelt, 1987). Bahkan, sering ditemukan bahwa harga yang lebih tinggi memiliki kualitas objektif yang lebih rendah daripada produk dengan harga yang lebih murah (Gerstner, 1985). Lebih lanjut, Gerstner (1985) juga menemukan bahwa hubungan positif hanya ditemukan pada produk dengan frekuensi pembeli rendah, sedangkan untuk produk dengan frekuensi pembelian tinggi korelasi hubungan ini rendah. Walaupun demikian, keyakinan hubungan harga-kualitas masih dipergunakan oleh konsumen karena hal tersebut terkadang berlaku pada situasi tertentu dan konsumen dapat membuat keputusan heuristik mengenai kualitas suatu

produk dimana kualitas tidak dengan mudah didiagnostik. Selain itu, untuk melakukan evaluasi kualitas dari berbagai produk dengan kumpulan atribut yang berbeda-beda sangatlah melelahkan secara kognitif. Oleh karenanya, konsumen dapat mengadopsi penilaian heuristik ini untuk menentukan kualitas suatu produk secara efisien (Rao & Monroe, 1988; Rao & Siben, 1992; Rao, 2005).

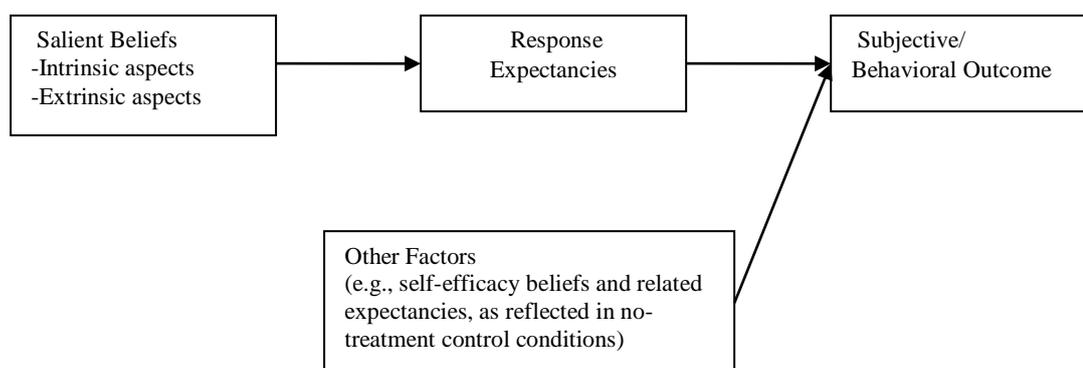
Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai hubungan harga-kualitas ini hanya berfokus pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk (kualitas subjektif). Penelitian Shiv et al. (2005a) yang memperluas temuan-temuan sebelumnya dalam hubungan harga-kualitas akan diuraikan berikut ini.

2.3.2. Penelitian Shiv, Carmon dan Ariely (2005a)

Shiv et al. (2005a) mengajukan model konseptual yang merujuk pada penelitian-penelitian efek plasebo dalam ranah medis (Kirsch, 1999; Steward-William & Podd, 2004). Proses terjadinya efek plasebo harga yang diajukan dalam penelitian mereka dapat dilihat pada tahapan dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1

Model Konseptual Efek Plasebo



Sumber: Shiv, Carmon dan Ariely (2005a)

Pertama, aspek penting yang memicu terjadinya efek plasebo adalah keyakinan yang salien (*salient beliefs*), baik yang berasal dari aspek intrinsik maupun ekstrinsik produk. Aspek intrinsik produk dapat berupa kandungan yang mengandung zat aktif, sedangkan aspek ekstrinsik dapat berasal dari merek produk dan harga yang diberikan.

Kedua, keyakinan yang salien mengaktivasi respon pengharapan (*response expectancy*) terkait produk yang selanjutnya akan memberikan hasil subjektif dan perilaku (*subjective/behavioral outcomes*). Besaran efek plasebo akan tergantung dari besaran respon pengharapan terhadap produk yang diaktivasi. Besaran respon pengharapan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya dengan elaborasi pengharapan, klaim pesan iklan yang lebih kuat, atau familiaritas penggunaan produk sebelumnya (Kirsch, 1985; Shiv et al., 2005a).

Ketiga, hasil subjektif dan perilaku juga dapat disebabkan oleh faktor *extraneous* lainnya, misalkan keyakinan akan kemampuan diri sendiri (*self-efficacy beliefs*) dan respon pengharapan yang terkait. *Self-efficacy beliefs* merupakan keyakinan individu bahwa dirinya dapat melakukan tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan (Bootzin & Caspi, 2002; Olson et al., 1996). Keyakinan akan kemampuan diri dapat mempengaruhi hasil subjektif/perilaku yang diobservasi. Dengan demikian, grup kontrol dipergunakan untuk merefleksikan pengaruh faktor keyakinan lain yang dapat timbul, sehingga perbedaan hasil subjektif/perilaku adalah disebabkan oleh keyakinan dan respon pengharapan terkait produk.

Shiv et al. (2005a) melakukan tiga eksperimen untuk membuktikan fenomena efek plasebo dari harga diskon. Dalam tiga eksperimen ini partisipan mengonsumsi produk minuman energi yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan otak dan konsentrasi pada harga yang bervariasi. Dalam eksperimen 1, partisipan (n=125)

ditunjuk secara random ke dalam empat kondisi dengan desain eksperimen 2 (harga: regular *versus* diskon) x 2 (kekuatan pengharapan: tinggi *versus* rendah). Hasil menunjukkan partisipan yang mengonsumsi produk diskon mengalami penurunan kinerja dalam mengerjakan teka-teki acak kata dibandingkan dengan partisipan yang mengonsumsi produk harga regular. Kinerja partisipan yang mengonsumsi produk diskon juga lebih rendah dibandingkan dengan partisipan dalam grup kontrol yang tidak mengonsumsi produk. Selain itu, penurunan kinerja partisipan ini akan lebih rendah lagi jika partisipan mengelaborasi pengharapannya sebelum mengonsumsi produk. Dalam eksperimen 1, Shiv et al. (2005a) dapat membuktikan bahwa mekanisme proses efek plasebo berlangsung tanpa disadari oleh partisipan. Pembuktian mekanisme ini adalah dengan menggunakan variabel dependen yang mengukur seberapa efektif produk dalam membantu kinerja partisipan. Jika pengukuran tersebut tidak memediasi hasil perilaku, maka mereka berargumen bahwa mekanisme proses efek plasebo berlangsung tanpa disadari oleh konsumen.

Dalam eksperimen 2, Shiv et al. (2005a) kembali membuktikan efek plasebo dari harga diskon. Eksperimen 2 menggunakan desain penelitian 2 (harga: regular *versus* diskon) x 2 (saliensi efikasi harga : tinggi *versus* rendah) dan satu grup kontrol. Sebanyak 193 mahasiswa(i) berpartisipasi dalam eksperimen ini. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa efek plasebo terjadi ketika konsumen mengonsumsi produk diskon. Akan tetapi, pada kondisi saliensi efikasi harga tinggi tidak terjadi efek plasebo ketika diberikan harga diskon. Pada kondisi ini, partisipan diberikan suatu prosedur yang menekankan perhatiannya kepada keyakinan umum harga-kualitas yang dimiliki, sehingga partisipan dapat menyadari bahwa keyakinan tersebut tidak berlaku pada semua konteks. Hal ini akan mengakibatkan keyakinan umum harga-kualitas yang dimilikinya melemah, sehingga efek plasebo tidak berlangsung.

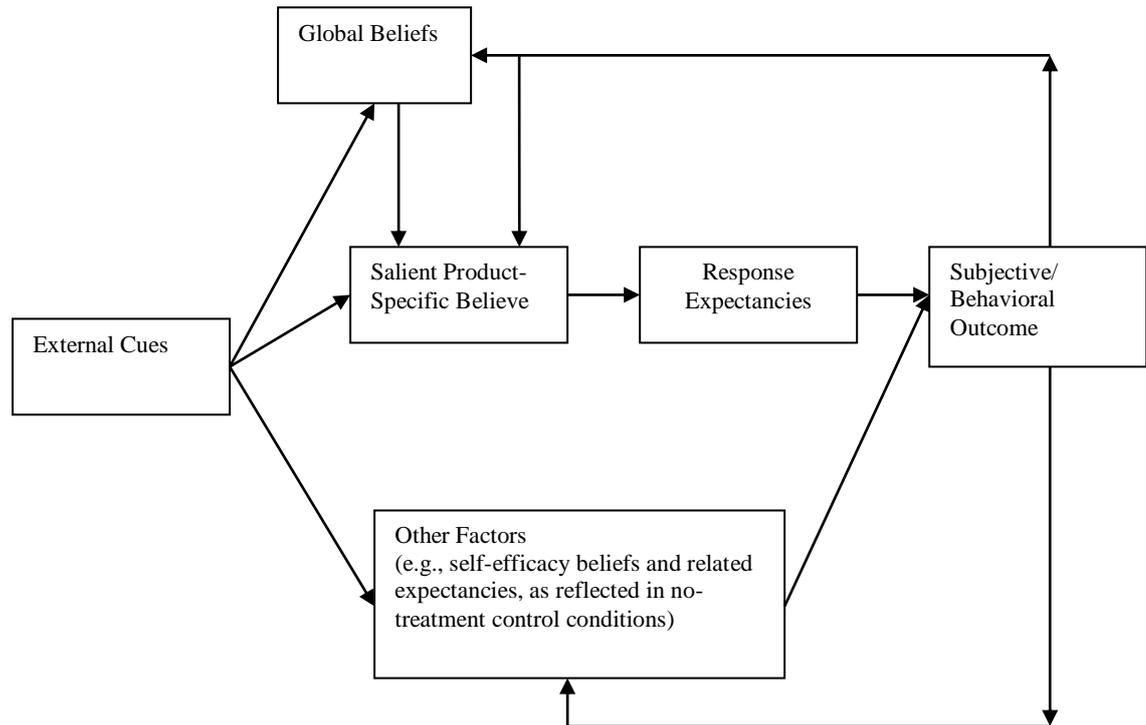
Dalam eksperimen 3, Shiv et al. (2005a) dapat membuktikan adanya efek plasebo positif (yang diinginkan) dari produk harga regular dan diskon dibandingkan dengan partisipan dalam kelompok kontrol. Dalam eksperimen ini digunakan desain 2 (harga: regular *versus* diskon) x 2 (kekuatan pengharapan: tinggi *versus* rendah) dan satu grup kontrol dengan jumlah total 204 partisipan. Kondisi kekuatan pengharapan tinggi dimanipulasikan dengan menggunakan klaim iklan yang lebih kuat. Hasil temuan menunjukkan efek plasebo terjadi ketika konsumen mengonsumsi harga diskon baik pada saat diberikan klaim iklan kuat maupun lemah. Akan tetapi, pada kondisi klaim iklan yang kuat berlangsung efek plasebo positif pada harga regular dan diskon dibandingkan dengan grup kontrol.

Shiv et al. (2005b) kemudian melengkapi model yang diajukan agar dapat memuat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efek plasebo tersebut. Model konseptual tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2. Dari Gambar 2.2, terlihat bahwa respon pengharapan dapat diaktivasi oleh keyakinan spesifik produk dari *external cues* baik secara langsung maupun tidak langsung. Informasi produk dapat secara langsung memicu keyakinan akan manfaat intrinsik dari produk, sedangkan harga produk dapat memicu keyakinan umum mengenai harga dan kualitas secara tidak langsung (“harga murah memiliki kualitas rendah”).

External cue juga dapat mempengaruhi *self-efficacy beliefs* dari partisipan. Misalkan, penelitian Johns, Schmader dan Martens (2005) dengan memberikan label “*math test*” daripada “*a problem-solving exercise*” akan dapat mengaktifkan keyakinan stereotif (*stereotypical beliefs*) yang negatif diantara partisipan wanita sehingga dapat mengganggu kinerja mereka.

Gambar 2.2

Model Konseptual Efek Plasebo yang Dilengkapi



Sumber: Shiv, Carmon dan Ariely (2005b)

Selanjutnya, model konseptual ini juga memuat suatu proses dinamis dari efek plasebo. Suatu respon pengharapan yang tidak terealisasi akan memberikan suatu umpan balik (*feedback*) kepada keyakinan-keyakinan yang timbul (umum, spesifik produk dan *self-efficacy*) yang pada akhirnya dapat memberikan efek plasebo terbalik (*reversed placebo effect*) dalam proses selanjutnya. Efek plasebo terbalik ini dapat dicontohkan dengan penelitian Storm dan Nisbett (1970) dimana orang yang insomnia, yaitu orang yang mengalami kesulitan tidur, diberikan pil plasebo yang diinformasikan sebagai salah satu dari pil yang “*arousing*” atau “*relaxing*”. Partisipan insomnia yang menerima pil plasebo relaksasi merasa lebih bugur dibandingkan

ketika menerima pil plasebo untuk kebugaran, dan begitu juga sebaliknya. Shiv et al. (2005b) memberikan argumen bagi fenomena efek plasebo terbalik berdasarkan proses dinamis efek plasebo ini. Para insomnia tersebut kemungkinan telah mengalami pengharapan yang tidak terealisasi pada waktu mereka mengonsumsi pil relaksasi sebelumnya. Hal ini memberikan umpan balik kepada keyakinannya terhadap produk sejenis dan mengakibatkan pengharapan negatif terhadap pil plasebo relaksasi. Dengan demikian, ketika mereka mengonsumsi pil relaksasi maka mereka merasa tidak yakin dari manfaat pil tersebut dan mengakibatkan mereka merasa lebih bugar.

Model konseptual yang diajukan dalam Gambar 2.2 memberikan banyak ruang bagi penelitian mendatang mengenai fenomena efek plasebo harga (lihat Shiv et al. 2005b). Penelitian Shiv et al. (2005a) sendiri menghasilkan temuan yang memiliki beberapa aspek penting untuk digarisbawahi. Pertama, temuan mereka memberikan kontribusi penting bagi pemahaman fenomena efek plasebo pada orang sehat di luar konteks medis (Borsook & Becerra, 2005). Kedua, temuan mereka membuktikan bahwa mekanisme mediasi dari respon pengharapan dalam menghasilkan efek plasebo berlangsung tanpa disadari oleh konsumen (*nonconscious*). Temuan mereka juga merupakan klarifikasi bagi ambiguitas dalam teori pengharapan, sehingga mekanisme respon pengharapan tidak hanya terbentuk secara sadar akan tetapi juga dapat terbentuk dan memiliki pengaruh tanpa disadari oleh individu.

Berikut dijabarkan literatur mengenai tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (*price quality relation*) yang merupakan variabel moderator yang diuji dalam penelitian ini.

2.3.3. Tingkat Keyakinan Hubungan Harga-Kualitas (*Price-Quality Relation*)

Beberapa literatur memberikan istilah berbeda terhadap konsep dari tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (misalkan, *price-quality schema*, *price reliance*, atau *price-quality relation*). Akan tetapi, istilah-istilah tersebut tetap merujuk pada konsep yang sama, yaitu "*the generalized belief across product categories that the level of the price cue is related positively to the quality level of the product*" (Lichtenstein et al., 1993, hal. 236). Dalam disertasi ini akan dipergunakan istilah *price-quality relation* (disingkat PQR).

Literatur sebelumnya telah mendukung adanya gagasan bahwa terdapat segmen konsumen yang mengaitkan harga dan kualitas dan segmen lain yang tidak melakukan hal tersebut. Shapiro (1973) menemukan bahwa ada sebagian konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator kualitas di keseluruhan kategori produk yang diteliti (diistilahkan dengan *price-reliance*) dan sebagian lainnya tidak tergantung dari harga produk dalam menentukan kualitas produk yang diobservasi (*no price-reliance*).

Penelitian Peterson dan Wilson (1985) kembali membuktikan dukungan adanya tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki oleh konsumen. Dalam penelitian mereka, sebanyak 131 partisipan memberikan rating persetujuannya terhadap pernyataan "*The higher the price, the higher quality*" pada 22 kategori produk (*durable* dan *nondurable*). Temuan mereka menunjukkan bahwa terdapat segmen konsumen yang membuat penilaian *a priori* terhadap kualitas produk berdasarkan keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimilikinya dan segmen lain yang tidak memiliki asosiasi dari hubungan harga-kualitas. Konsumen yang meyakini adanya asosiasi harga dan kualitas akan menilai produk mahal berkualitas tinggi, dan terdapat konsumen lain yang tidak memiliki keyakinan ini dalam melatarbelakangi

penilaiannya terhadap kualitas produk. Selain itu, konsumen yang menggunakan penilaian *a priori* dalam mengevaluasi kualitas produk dapat menyebabkan mereka kurang akurat dalam menilai kualitas objektif dari berbagai kategori produk (Lichtenstein dan Burton, 1989).

Temuan lain dari Lichtenstein et al. (1993) juga membuktikan bahwa perilaku membeli produk generik berkorelasi negatif dengan *price-quality relation* yang dimiliki oleh konsumen. Bagi konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas tinggi akan mengasosiasikan produk generik yang berharga murah tersebut sebagai produk berkualitas rendah, sehingga kecenderungan intensi mereka membeli produk generik rendah.

Selanjutnya, Tellis dan Gaeth (1990) mengajukan adanya tiga strategi pilihan produk yang dipakai oleh konsumen dibawah informasi yang asimetris, yaitu *best value*, *price aversion* dan *price-seeking*. Pemilihan strategi *best value* untuk mengoptimalkan biaya dan kualitas yang diharapkan, strategi *price aversion* memilih merek termurah untuk meminimalkan biaya, sedangkan strategi *price-seeking* memilih merek termahal untuk memaksimalkan kualitas yang diharapkan. Tellis dan Gaeth (1990) berargumen bahwa inferensi harga-kualitas diperoleh dari konsistensi dari pengalaman masa lalu konsumen yang mengkonfirmasi adanya hubungan ini. Pada saat penentuan pilihan produk dibawah kondisi kualitas yang tidak pasti sedangkan kualitas merupakan hal penting, konsumen yang meyakini adanya hubungan harga-kualitas akan mencari dan menggunakan isyarat harga yang diberikan dalam menentukan pilihan produknya. Konsumen ini akan memaksimalkan kualitas dengan mencari produk yang lebih mahal (*price-seeking strategy*).

Tingkat keyakinan hubungan harga kualitas ditemukan juga mempengaruhi penerimaan harga konsumen (*price acceptability*) (Ofir, 2004). Dalam penelitiannya,

Ofir menemukan bahwa konsumen yang dapat menerima harga murah (*"lower price is better"*) bukan disebabkan oleh *income* yang rendah, namun lebih disebabkan oleh tingkat keyakinan harga-kualitas rendah yang dimilikinya. Konsumen tersebut tidak mengaitkan harga murah tersebut dengan kualitas produk yang rendah, sehingga lebih dapat menerima produk berharga murah.

Literatur sebelumnya ini telah mendukung gagasan adanya segmen konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator umum kualitas dan segmen lainnya yang tidak meyakini adanya asosiasi positif antara harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, kedua segmen ini dapat ditelaah untuk melihat pengaruhnya jika pemberian harga diskon diberikan. Konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga yang tinggi akan menggunakan isyarat harga untuk menilai kualitas produk dan dapat mengakibatkan segmen konsumen ini diprediksikan akan rentan terhadap efek plasebo harga. Sedangkan konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas rendah tidak akan menggunakan isyarat harga dalam menentukan kualitas produk sehingga segmen konsumen ini diprediksikan tidak mengalami efek plasebo harga.

2.4. Proses Tawar-Menawar (*Haggling*)

Literatur dalam pemasaran mengenal konsep tawar-menawar (*haggling*) sebagai perilaku *give*" dan *take*" yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam rangka mencapai harga yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Istilah lain juga diberikan pada proses seperti ini, yaitu negosiasi atau bargaining untuk memahami perilaku konsumen dalam proses tawar-menawar dengan penjual. Beberapa peneliti memisahkan penggunaan istilah-istilah tersebut (misalkan, DiMarchi & Morgan, 1994), sedangkan peneliti lainnya mencampur-baurkan ketiga istilah tersebut untuk

merujuk pada perilaku yang sama (Desai & Purohit, 2004; Dwyer, 1984; Rubin & Brown, 1975). Dalam penelitian ini akan dipergunakan istilah *haggling*, yaitu sebagai proses tawar-menawar konsumen untuk memperoleh harga terbaik yang akan dibayarnya. Hal ini dilakukan dengan tidak mengecilkkan peran tawar-menawar dalam bentuk negosiasi konsumen lainnya di luar harga produk yang dapat terjadi, misalkan tawar-menawar untuk kondisi waranti, waktu penyerahan dan instalasi, opsi tambahan lain, atau negosiasi-negosiasi dalam bidang lainnya. Menurut peneliti, istilah negosiasi dapat mencakup proses tawar-menawar yang tidak terbatas pada transaksi ekonomis (*economic transaction*) saja, melainkan mencakup transaksi yang bersifat non ekonomis, seperti dalam bidang politik, bidang perburuhan dan sebagainya. Sedangkan negosiasi konsumen untuk harga yang akan dibayarkan akan diistilahkan dengan proses tawar-menawar (*haggling*) untuk lebih memfokuskan penggunaan istilah pada perilaku yang spesifik.

Walaupun literatur mengenai harga sangat banyak jumlahnya, literatur dalam proses tawar-menawar harga dimana konsumen turut mengambil bagian dalam proses penetapan harga masih sangat terbatas jumlahnya. Meskipun terbatas, beberapa penelitian layak dibahas lebih lanjut untuk memahami fenomena tawar-menawar harga ini.

Apabila ditinjau dari perspektif penjual atau perusahaan, *haggling* dapat berguna karena bertindak sebagai mekanisme diskriminasi harga yang dapat mematok harga berbeda bagi konsumennya. Misalkan, Desai dan Purohit (2004) mengusulkan agar perusahaan menerapkan kebijakan tawar-menawar jika proporsi konsumen yang *nonhaggler* lebih besar dalam suatu pasar yang kompetitif. Kassaye (1990) juga menelaah harga diskriminasi ini bagi kelompok konsumen yang dapat diidentifikasi penjual. Sebagai contoh, harga yang terbaik diberikan pada konsumen yang regular,

harga yang lebih tinggi dapat diberikan pada *occasional buyer*, sedangkan harga tertinggi diberikan pada *one-shot buyer* (seperti turis). Faktor-faktor lain yang dapat menyebabkan perbedaan pemberian harga ini adalah pengalaman berbelanja konsumen, kelancaran berbahasa yang digunakan untuk bertransaksi dan pengetahuan harga yang ditawarkan dan dibayarkan oleh konsumen lainnya. Bahkan, proses tawar-menawar ini juga dipengaruhi oleh grup referensi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku menawarnya, seperti konsumen merasa takut dicemooh karena terlalu banyak menawar ataupun terlalu sedikit menawar (Kassaye, 1990).

Dengan proses tawar-menawar, penjual juga dapat mengajukan penawaran awal yang berbeda tergantung dari beberapa hal, seperti keyakinan penjual terhadap harga reservasi konsumen (Ayres & Siegelman, 1995), kepiawaian konsumen dalam menawar (Arnold & Lippman, 1998) ataupun biaya waktu yang dimiliki konsumen (Chiang & Spatt, 1982; Desai & Purohit, 2004).

Untuk memahami pengaruh proses tawar-menawar konsumen terhadap efek plasebo, maka dapat diajukan teori atribusi dan konsep nilai transaksi (*transaction value*) sebagai berikut.

Teori Atribusi

Teori atribusi memiliki potensi untuk menjelaskan pengaruh proses tawar-menawar terhadap efek plasebo harga. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa teori atribusi berusaha menjelaskan bagaimana orang menyimpulkan kausalitas dari suatu peristiwa. Teori atribusi pada dasarnya adalah teori mengenai bagaimana orang membuat penjelasan kausal dan bagaimana mereka menjawab pertanyaan dengan kata tanya "mengapa" terhadap suatu peristiwa (Hewstone, 1983, 1989). Teori ini berusaha

untuk menggambarkan informasi yang digunakan orang untuk membuat inferensi kausal dan bagaimana mereka menggunakan informasi tersebut.

Teori atribusi memiliki relevansi terhadap isu-isu penting dalam perilaku konsumen, seperti inferensi mengenai perilaku konsumen sendiri, misalnya, mengapa mereka turut berpartisipasi dalam memberikan sumbangan atau mengisi kuesioner (Hansen & Robinson, 1980), inferensi mengenai kegagalan atau kesuksesan suatu produk (Current & Folkes, 1987; Richins, 1983), inferensi mengenai perilaku perpindahan merek (Mazursky, La Barbera & Aiello, 1987), dan inferensi mengenai endorser produk (Sparkman, 1982; Wiener & Mowen, 1986).

Folkes (1988) mengusulkan aplikasi yang lebih luas dari teori atribusi ini pada *behavioral pricing*. Salah satunya, adalah dalam menjelaskan persepsi kewajaran harga. Menurut Folkes, konsumen yang mempersepsikan kenaikan harga yang disebabkan oleh hal-hal yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan (contoh, kenaikan harga material) akan lebih dapat diterima dibandingkan dengan kenaikan harga produk karena keinginan perusahaan untuk menaikkan keuntungannya. Selain itu, Folkes juga menekankan bahwa teori atribusi dapat diaplikasikan untuk memahami interaksi penjual dan pembeli dalam proses tawar-menawar harga. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan konsumen dapat tergantung pada inferensi mengapa penjual melakukan penawaran. Misalkan, dalam pembelian rumah, seorang konsumen dapat melakukan harga penawaran balik yang serendah-rendahnya jika dia mengatribusikan penawaran awal pada kebutuhan penjual akan dana yang sangat mendesak. Bandingkan jika konsumen menginferensikan penawaran awal penjual karena adanya *demand* yang tinggi, maka konsumen dapat mengajukan harga penawaran yang berbeda. Lebih lanjut, Folkes juga mengajukan argumen bahwa keinginan konsumen

untuk membeli produk murah (diskon) atau produk generik lainnya dapat bergantung pada inferensi kausal dari harga murah yang diberikan pada produk tersebut.

Berkaitan dengan penerapan teori atribusi dalam penelitian ini, maka pengaruh proses tawar menawar terhadap efek plasebo dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, dari argumen yang diajukan oleh Rao (2005) yaitu jika konsumen melakukan tawar menawar secara gigih dengan penjual, maka konsumen dapat memberikan atribusi kepada harga diskon yang diperoleh pada kepiawaiannya dalam menawar produk dan bukan pada kualitas produk yang rendah. Dalam alur logika yang sama, maka konsumen dapat juga memberikan atribusi harga diskon yang diberikan karena adanya kesempatan melakukan proses tawar-menawar dan bukan pada kualitas produk yang rendah. Shiv et al. (2005b) dan Rao (2005) menyatakan bahwa pada kondisi ini, keyakinan umum harga-kualitas yang dimiliki konsumen dapat tidak muncul atau menjadi tidak salien, sehingga efek plasebo harga tidak berlangsung atau berkurang pengaruhnya.

Akan tetapi, teori atribusi juga dapat mengakomodasi inferensi lain yang dibentuk oleh konsumen pada harga tawar-menawar. Dalam hal ini, konsumen dapat juga mengatribusikan hal yang berbeda pada harga diskon yang diberikan penjual dengan proses tawar-menawar ini. Misalnya, konsumen yang melakukan tawar-menawar dapat mengatribusikan harga diskon pada kualitas yang rendah jika penjual dengan mudah menyetujui harga yang diajukannya. Kualitas produk dapat diragukan jika penjual tidak bersusah payah mempertahankan harga penawarannya atau meragukan bahwa produk yang dibelinya memang memiliki harga awal yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini akan memberikan persepsi kualitas yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan. Keyakinan umum hubungan harga-kualitas akan menjadi salien dan dapat mengarahkan efek plasebo harga.

Uraian di atas membuktikan bahwa teori atribusi merupakan teori yang potensial dalam menjelaskan isu perilaku konsumen dalam proses tawar-menawar (*haggling*) ini. Konsep lain yang dapat dipakai untuk memprediksikan pengaruh proses tawar-menawar terhadap efek plasebo adalah nilai transaksi.

Nilai Transaksi (*Transaction Value*)

Nilai transaksi merujuk pada konsep Thaler (1985) bahwa keseluruhan nilai (utilitas) yang diperoleh konsumen terdiri atas nilai perolehan (*acquisition value*) dan nilai transaksi (*transaction value*). Grewal, Monroe, dan Krishnan (1998) mendefinisikan nilai perolehan sebagai "*the buyers' net gain (or tradeoff) from acquiring the product or services represents a more global and enduring kind of value which takes into account both price and quality*" (hal. 48). Nilai perolehan yang diperoleh konsumen merupakan *tangible benefit* yang diperoleh dari suatu produk pada harga yang dibayarkan. Sedangkan nilai transaksi didefinisikan sebagai "*perception of psychological satisfaction or pleasure obtained from taking advantage of the financial terms of the price deal*" (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998; hal. 48). Nilai transaksi merujuk kepada manfaat psikologis di luar manfaat yang diterima oleh konsumen untuk suatu kumpulan atribut produk pada suatu nilai harga (Shehryar, 2003).

Konsumen yang membeli produk dengan proses tawar-menawar dapat memperoleh persepsi kepuasan dan rasa senang dari harga *deal* yang diberikan (Shehryar, 2003). Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen yang membeli produk pada harga tawar menawar diprediksikan dapat memiliki nilai transaksi yang lebih tinggi dari pada konsumen yang membeli

produk pada harga diskon (*posted price*), sehingga efek plasebo diprediksikan tidak berlangsung.

Berdasarkan uraian teoritikal di atas, maka dapat dibangun suatu model teoritik dengan hipotesis-hipotesis yang akan diuji. Bab 3 membahas mengenai model dan hipotesis penelitian ini.

BAB 3

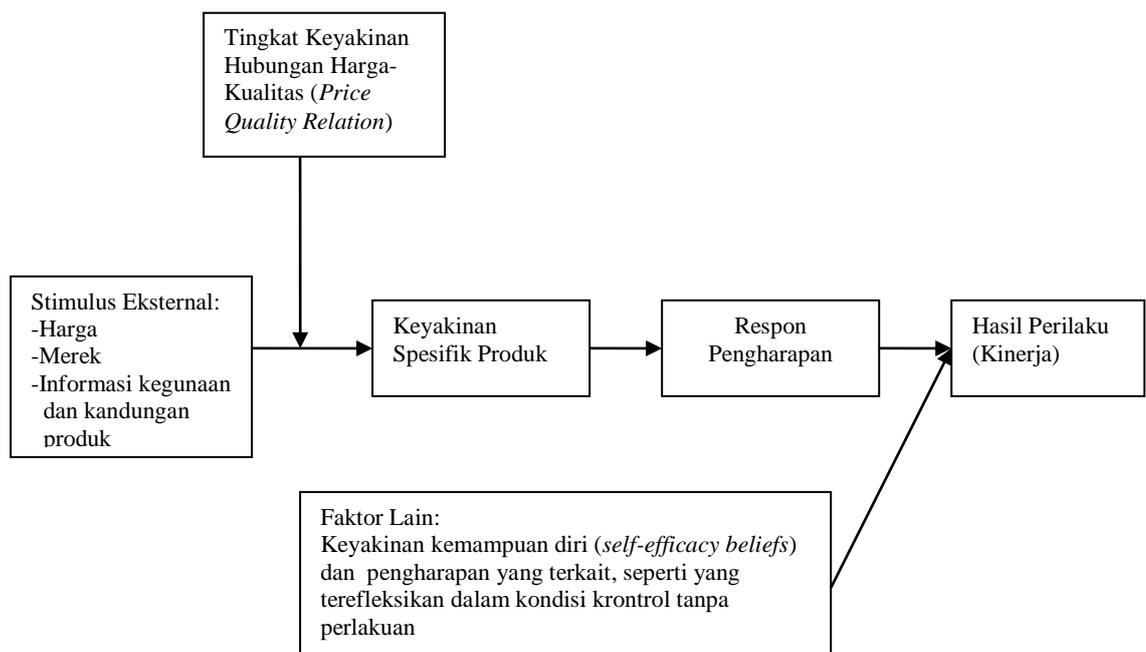
MODEL TEORITIK DAN HIPOTESIS

3.1. Model Teoritik

Model teoritik yang diajukan dalam disertasi ini memperluas model konseptual Shiv et al. (2005a) dengan memasukkan variabel moderator yang dihipotesakan mempengaruhi efek plasebo harga, yaitu variabel tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas dan juga memperluas variasi harga produk yang dibayar dengan melalui proses tawar-menawar. Model teoritik penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1

Model Teoritik Penelitian



Penelitian ini menggunakan stimulus eksternal, yaitu merek, informasi (kandungan dan kegunaan) dan harga produk. Stimulus yang diberikan dapat mengaktivasi keyakinan spesifik produk, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keyakinan yang timbul dari produk secara langsung dapat berasal dari merek, kegunaan dan kandungan produk tersebut. Sedangkan keyakinan yang timbul secara tidak langsung adalah melalui keyakinan umum terhadap hubungan harga-kualitas.

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (*price quality relation/PQR*) diprediksikan dapat memoderasi efek plasebo. Konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas tinggi akan memiliki asosiasi yang kuat dari hubungan harga dan kualitas, sehingga efek plasebo diprediksikan akan berlangsung seperti pada penelitian Shiv et al. (2005a). Sedangkan konsumen yang memiliki tingkat keyakinan rendah tidak mengasosiasikan harga dengan kualitas produk, sehingga efek plasebo diprediksikan tidak akan berlangsung.

Keyakinan spesifik produk yang muncul dari berbagai stimulus tersebut dapat memicu respon pengharapan konsumen yang selanjutnya mempengaruhi hasil perilaku (kinerja). Keyakinan spesifik produk akan tercermin pada respon pengharapan yang diaktivasi oleh konsumen. Dengan demikian, dengan mengukur respon pengharapan yang teraktivasi tersebut dapat diketahui keyakinan konsumen yang timbul terhadap produk. Dari model teoritik dapat dilihat bahwa respon pengharapan yang diaktivasi oleh keyakinan spesifik produk akan memediasi hasil subjektif dan/atau perilaku yang diobservasi.

Selain dari pengaruh stimulus eksternal tersebut, kinerja (hasil perilaku) juga dipengaruhi oleh faktor lain, misalkan keyakinan kemampuan diri (*self-efficacy belief*) dan respon pengharapan akan kemampuan diri yang terkait. Keyakinan akan

kemampuan diri dan pengharapan lain yang terkait tersebut direfleksikan dalam grup kontrol yang diikuti-sertakan dalam penelitian. Dengan demikian, keyakinan lain selain keyakinan yang muncul terhadap produk akan tercermin dalam grup kontrol sebagai grup pembanding.

Proses tawar-menawar akan dipergunakan sebagai variasi dari harga produk yang diberikan. Dengan demikian, variabel harga produk dalam penelitian ini akan diuji sebagai harga regular, harga diskon, dan harga dengan proses tawar menawar. Adapun hipotesa yang diajukan dalam disertasi ini akan dijelaskan berikut ini.

3.2. Hipotesis Penelitian

3.2.1. Pengaruh Tingkat Keyakinan Hubungan Harga-Kualitas terhadap Efek Plasebo Harga

Berbagai literatur (Lichtenstein & Burton, 1989; Lichtenstein et al., 1993; Peterson & Wilson, 1985; Shapiro, 1973) menunjukkan adanya tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (*price quality relation/ PQR*) yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan isyarat harga sebagai indikator kualitas. Temuan literatur-literatur tersebut menunjukkan bahwa jika konsumen yang belajar dari pengalamannya menganggap bahwa harga merupakan prediktor yang sah dalam menentukan kualitas, konsumen dapat membuat penilaian heuristik dan cenderung menggunakan harga sebagai prediktor umum kualitas. Demikian pula sebaliknya, konsumen yang memiliki pengalaman dan pengetahuan bahwa harga bukan prediktor sah dalam menentukan kualitas produk, tidak atau kurang memiliki keyakinan akan asosiasi harga sebagai penanda kualitas. Konsumen ini dapat menilai kualitas dari isyarat dan indikator lain yang diberikan produk. Literatur-literatur tersebut mendukung temuan adanya segmen konsumen yang menggunakan harga

sebagai indikator umum kualitas dan segmen lainnya yang tidak meyakini adanya asosiasi positif antara harga dan kualitas produk.

Lebih lanjut, Peterson dan Wilson (1985) menemukan bahwa tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas dalam diri konsumen memoderasi persepsinya terhadap kualitas produk (kualitas subjektif). Dengan demikian, variabel tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (*price-quality relation*) ini dapat juga diprediksikan akan memoderasi efek plasebo yang berlangsung (harga-kualitas objektif).

Tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki konsumen dihipotesakan mempengaruhi keyakinan dan respon pengharapan yang timbul. Bagi konsumen yang memiliki tingkat keyakinan harga-kualitas yang tinggi akan rentan terhadap efek plasebo negatif dari harga diskon, karena konsumen tersebut akan menghubungkan harga yang diberikan dengan kualitas produk. Jika diberikan produk dengan harga murah (diskon), maka konsumen tersebut mempersepsikannya sebagai produk berkualitas rendah. Hal ini akan menyebabkan keyakinan dan pengharapan akan manfaat produk yang rendah pula. Sedangkan pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas rendah tidak menggunakan isyarat harga sebagai penanda kualitas. Oleh karenanya, harga diskon yang diberikan tidak dipersepsikan sebagai produk berkualitas rendah. Hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1a: Ketika mengonsumsi produk pada harga diskon, konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) tinggi akan mengalami penurunan kinerja (berlangsung efek plasebo harga negatif) dibandingkan yang mengonsumsi produk pada harga regular.

H1b: Ketika mengonsumsi produk pada harga diskon, konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) rendah akan memiliki kinerja sama dengan yang mengonsumsi produk pada harga regular

3.2.2. Pengaruh Proses Tawar-Menawar Harga terhadap Efek Plasebo Harga

Harga diskon yang diberikan oleh penjual dapat merupakan harga kesepakatan yang tercapai dengan proses tawar-menawar dengan pembeli. Seperti yang telah dibahas dalam tinjauan literatur, teori atribusi dapat menjelaskan pengaruh berbeda dari proses tawar-menawar terhadap efek plasebo harga. Pengaruh yang berbeda ini pada prinsipnya disebabkan oleh saliensinya dari keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki konsumen. Rao (2005) dan Shiv et al. (2005b) mendiskusikan bahwa konsumen yang dengan gigih menawar dapat memberikan atribusi pada harga kesepakatan karena ketrampilannya dalam menawar. Selain itu, konsumen dapat juga memberikan atribusi harga kesepakatan tersebut karena adanya proses tawar-menawar yang dilakukan. Pada kondisi demikian, keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki oleh konsumen menjadi tidak salien (Rao, 2005; Shiv et al., 2005b). Karena terdapat dua kelompok konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga yang berbeda, maka pengaruh proses tawar menawar akan dihipotesakan secara terpisah pula.

Pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) tinggi juga dapat memberikan atribusi harga tawar-menawar tersebut karena ketrampilan konsumen dalam menawar atau pada proses yang diberikan seperti yang diprediksikan Rao (2005) dan Shiv et al. (2005b) di atas. Kelompok konsumen ini tidak memberikan atribusi harga diskon kepada kualitas produk yang rendah dengan adanya proses tawar-menawar. Keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi tidak salien dalam kondisi ini, sehingga efek plasebo harga diprediksikan tidak berlangsung pada saat diberikan proses tawar-menawar.

Pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) rendah dapat juga memberikan atribusi yang sama seperti konsumen dengan PQR tinggi, namun karena mereka tidak mengasosiasikan harga dengan kualitas produk maka efek plasebo diprediksikan tetap tidak akan berlangsung.

Disamping itu, konsumen yang melakukan proses tawar-menawar dapat memperoleh nilai dari suatu transaksi (*transaction value*) yang dapat berbeda jika diperoleh dari harga diskon berupa *posted price*. Konsumen diprediksikan akan memiliki persepsi nilai transaksi yang lebih tinggi dari harga dengan proses tawar-menawar, sehingga mereka akan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk yang dibelinya (Shehryar, 2003) dan hal ini dapat berlaku pada konsumen PQR tinggi dan rendah. Kepuasan tinggi yang diperoleh dari proses tawar-menawar harga ini akan dapat mempengaruhi kualitas subjektif produk yang dipersepsikan konsumen, sehingga keyakinan hubungan harga-kualitas menjadi kurang atau tidak salien bagi kelompok konsumen PQR tinggi. Dengan demikian, berdasarkan landasan pemikiran di atas maka hipotesa yang diajukan berkaitan dengan pemberian harga melalui proses tawar-menawar ini adalah sebagai berikut:

H2a: Ketika mengonsumsi produk pada harga tawar-menawar, konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) tinggi akan memiliki kinerja yang sama dengan yang mengonsumsi produk pada harga regular.

H2b: Ketika mengonsumsi produk pada harga tawar-menawar, konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) rendah akan memiliki kinerja yang sama dengan yang mengonsumsi produk pada harga regular.

Akan tetapi, bagaimana jika konsumen memberikan atribusi yang berbeda pada harga yang ditawarkan tersebut? Misalkan, produk yang ditawarkan dengan gigih oleh

konsumen tersebut akhirnya dilepaskan juga oleh penjual dengan harga penawaran konsumen. Persepsi konsumen terhadap *value* produk yang ditawarnya tersebut dapat berubah menjadi rendah. Misalnya, konsumen dapat memberikan atribusi bahwa harga diskon yang diberikan mengindikasikan produk yang tidak laku, cacat ataupun ilegal (Drozdenko & Jensen, 2005). Konsumen dapat saja menyimpulkan bahwa jika produk tersebut memiliki kualitas bagus, tentu penjual akan tetap mempertahankan harga yang diajukannya dan bukan menyerah pada harga penawaran konsumen. Konsumen akan mempersepsikan kualitas produk yang rendah pada harga tawar-menawar yang diberikan.

Dengan demikian, proses tawar-menawar yang dilakukan konsumen dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap efek plasebo. Pengaruh ini akan tergantung pada atribusi yang diberikan konsumen terhadap harga kesepakatan produk dan saliensi dari keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, terdapat dua kemungkinan arah yang dapat terjadi dalam proses tawar-menawar konsumen. Pertama, harga yang diperoleh dari proses tawar-menawar diprediksikan tidak mengakibatkan efek plasebo harga seperti hipotesa 2a dan 2b. Kedua, proses tawar-menawar diprediksikan akan menyebabkan efek plasebo pada konsumen, jika konsumen memberikan atribusi harga tersebut pada kualitas produk yang rendah. Hal ini akan terlihat pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas yang rendah. Hipotesa yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

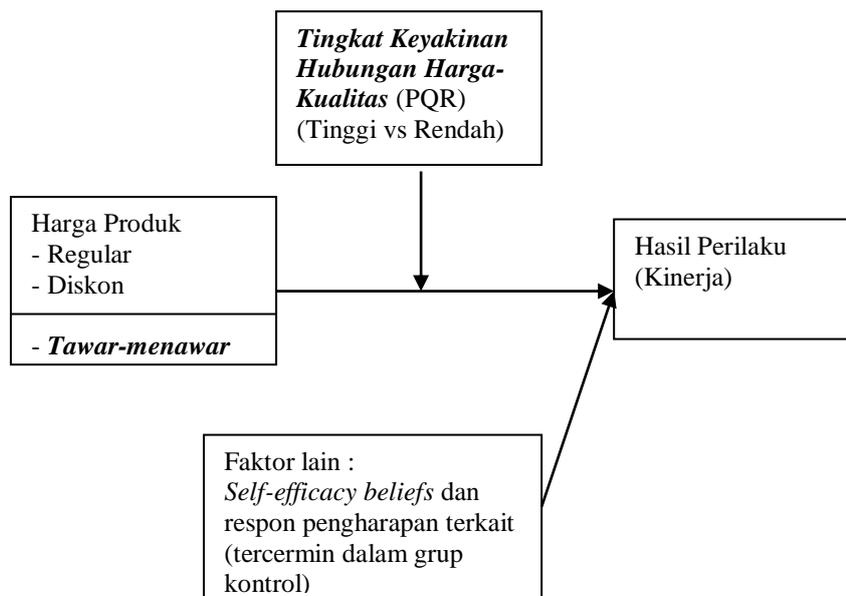
H3a: Ketika mengonsumsi produk pada harga tawar-menawar, konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) tinggi akan mengalami penurunan kinerja (berlangsung efek plasebo harga negatif) dibandingkan yang mengonsumsi produk pada harga regular.

H3b: Ketika mengonsumsi produk pada harga tawar-menawar, konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) rendah akan mengalami penurunan kinerja (berlangsung efek plasebo harga negatif) dibandingkan yang mengonsumsi produk pada harga regular.

Model teoritik pada Gambar 3.1 akan dibagi ke dalam 2 submodel. Pertama, akan menguji pengaruh dari tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (*price quality relation*) terhadap efek plasebo harga. Pada submodel ini juga akan memuat penambahan variasi dari harga yang diuji, yaitu harga dengan proses tawar-menawar. Submodel 1 dapat dilihat pada Gambar 3.2.

Gambar 3.2.

Submodel 1: Efek Plasebo Harga



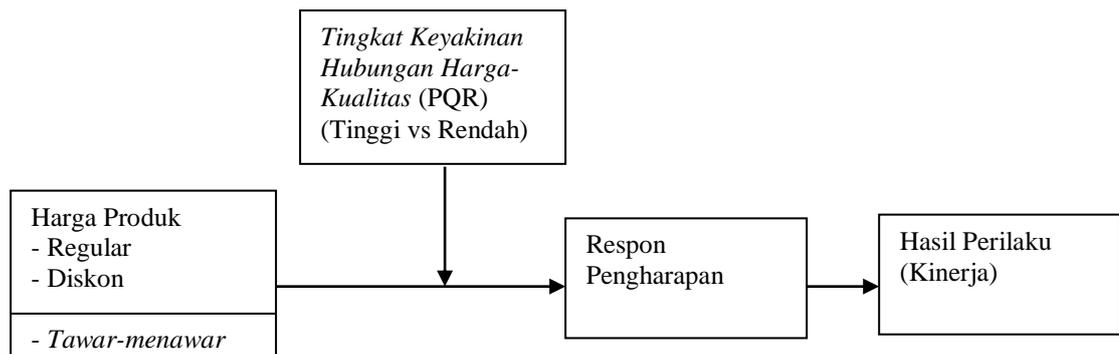
Kedua, submodel yang digunakan untuk membuktikan mediasi dan mekanisme efek plasebo harga. Submodel ini dibahas dalam pengujian pada subbab 3.2.3 berikut.

3.2.3. Mediasi dan Mekanisme Efek Plasebo Harga

Pada penelitian ini dilakukan juga pengujian untuk membuktikan mediasi proses efek plasebo harga. Menurut teori pengharapan yang telah dibuktikan oleh Shiv et al. (2005a), respon pengharapan yang muncul terhadap produk akan memediasi proses efek plasebo dan hal ini berlangsung tanpa disadari oleh konsumen. Submodel 2 dapat dilihat pada Gambar 3.3.

Gambar 3.3.

Submodel 2: Mediasi dan Mekanisme Respon Pengharapan



Dua pengujian akan dilakukan, yaitu pertama, untuk membuktikan bahwa proses efek plasebo harga dimediasi oleh respon pengharapan, dan kedua untuk membuktikan bahwa mekanisme proses tersebut berlangsung tanpa disadari oleh konsumen.

3.3. Studi Pendahuluan 1

Studi pendahuluan⁵ dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai masalah penelitian dan mengeksplorasi beberapa variabel moderator potensial yang akan diuji dalam eksperimen utama, diantaranya adalah variabel *price conscious*, *quality conscious*, proses tawar-menawar dan tempat pembelian. Partisipan pada studi pendahuluan adalah 10 mahasiswa(i) pengguna produk Cerebrovit X-Cel. Partisipan adalah konsumen produk yang pernah membeli pada toko obat modern atau toko obat pasar tradisional. Partisipan memberikan *rating* persepsinya terhadap efektifitas produk Cerebrovit X-Cel ketika diberikan manipulasi level harga (regular, diskon dan tawar-menawar) dan manipulasi tempat pembelian (toko obat modern dan toko obat pasar tradisional). Sebagai contoh, partisipan yang membeli produk pada toko obat modern ditanyakan persepsi kualitasnya jika produk berharga regular dan diskon pada toko obat modern. Kemudian partisipan tersebut diberikan kondisi hipotetikal membeli produk pada toko obat tradisional pada kondisi harga regular, harga diskon dan harga dengan proses tawar menawar. Setiap kondisi manipulasi tersebut, partisipan memberikan *rating* terhadap efektifitas produk. Setelah selesai memberikan *rating* pengukuran, dilakukan pula wawancara mendalam dengan setiap partisipan. Hasil yang diperoleh dalam studi pendahuluan dibatasi sampai hasil subjektif (persepsi) partisipan terhadap kualitas produk. Dalam studi awal ini tidak dimaksudkan untuk menguji signifikansi statistik secara ketat.

Dari hasil studi pendahuluan ini diperoleh variabel moderator potensial yang akan diuji pada studi utama selanjutnya. Temuan menunjukkan bahwa partisipan

⁵ Studi pendahuluan dilakukan pada Februari 2007. Partisipan adalah mahasiswa(i) YAI, UNJ, YARSI. Universitas tersebut dipilih karena kedekatan lokasi dengan pasar obat tradisional, sehingga diharapkan ada partisipan yang pernah membeli obat pada pasar tersebut. Partisipan diperoleh dengan cara menanyakan langsung apakah mereka pernah mengonsumsi produk penelitian dan selanjutnya ditanyakan apakah bersedia diwawancara lebih lanjut.

memperlihatkan tingkatan keyakinan yang berbeda dalam mengasosiasikan isyarat harga dengan kualitas produk seperti yang telah diajukan dalam hipotesis penelitian.

Pada studi pendahuluan ditemukan juga adanya penurunan persepsi kualitas jika konsumen diberikan kesempatan untuk menawar harga produk. Penurunan persepsi konsumen yang terjadi pada studi pendahuluan memang dapat disebabkan oleh faktor lain (misalkan, faktor tempat pembelian yang memiliki kredibilitas yang rendah). Faktor tempat tersebut dapat mempengaruhi persepsi partisipan terhadap kualitas produk. Selain itu, jumlah partisipan yang rendah menjadi kendala untuk menarik kesimpulan yang konkrit.

Dua eksperimen pada studi utama melanjutkan hasil yang diperoleh dalam studi pendahuluan. Perbedaan spesifik dengan studi pendahuluan adalah pertama, efek plasebo harga diukur sampai level hasil perilaku, sehingga tidak hanya terhenti pada hasil subjektif (persepsi) konsumen semata. Kedua, harga yang diberikan melalui proses tawar-menawar akan dilakukan tanpa merujuk pada tempat pembelian, sehingga hasil perilaku yang diobservasi memang disebabkan oleh proses tawar-menawar yang dilakukan oleh konsumen.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan maka dilakukan 2 eksperimen. Hipotesis 1a dan 1b diuji dalam eksperimen 1, sedangkan hipotesis 2a-2b dan 3a-3b diuji dalam eksperimen 2. Pada setiap eksperimen dilakukan juga pengujian mediasi dan mekanisme dari proses efek plasebo harga.

BAB 4

EKSPERIMEN 1

Hipotesis 1a dan 1b yang memprediksikan pengaruh tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas terhadap efek plasebo harga diuji dalam eksperimen 1. Dalam bab ini, pertama-tama dijabarkan terlebih dahulu metode penelitian dan dilanjutkan dengan hasil temuan dan kemudian diskusi hasil eksperimen 1 pada akhir pembahasan.

4.1. Metode Penelitian

4.1.1. Tujuan

Eksperimen 1 bertujuan membuktikan bahwa tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki konsumen (*price-quality relation*) akan mempengaruhi efek plasebo harga. Dalam dua hipotesis yang diajukan diprediksikan bahwa pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas tinggi akan mengalami efek plasebo harga negatif jika diberikan harga diskon. Sedangkan pada konsumen dengan tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas rendah tidak akan berlangsung efek plasebo harga negatif jika diberikan harga diskon.

Selain itu, dalam eksperimen 1 juga dilakukan pengujian mediasi dan mekanisme dari respon pengharapan yang muncul. Pengujian ini diharapkan dapat menambah bukti temuan bahwa respon pengharapan memediasi efek plasebo dan berlangsung tanpa disadari oleh konsumen.

4.1.2. Desain

Eksperimen 1 memiliki desain: 2 (Harga: regular vs diskon) x 2 (PQR: tinggi vs rendah) *between-participant*. Secara keseluruhan, dalam eksperimen 1 ini akan terbagi dalam 5 kelompok partisipan, yaitu 4 kelompok perlakuan (I-IV) dan 1 kelompok kontrol (V). Kelompok kontrol dipergunakan sebagai kelompok pembanding yang mencerminkan faktor-faktor lain selain keyakinan dan respon pengharapan terhadap produk.

4.1.3. Partisipan

Partisipan dalam eksperimen 1 ini adalah mahasiswa(i) FEUI semester III – IX. Usia partisipan dibatasi dalam rentang 18—23 tahun. Partisipan untuk kelompok perlakuan memenuhi persyaratan tambahan, yaitu syarat kesehatan (tidak memiliki tekanan darah tinggi, penyakit jantung, penyakit epilepsi, atau penyakit kronis lainnya) dan bersedia mengonsumsi produk suplemen yang ditujukan bagi pelajar dan mahasiswa. Partisipan yang mengikuti penelitian ini memperoleh kompensasi berupa *voucher* restoran cepat saji senilai Rp30.000,00.

Produk

Produk Cerebrovit-Xcel⁶ digunakan untuk menguji fenomena efek plasebo harga dalam eksperimen 1. Pertimbangan dalam memilih produk ini adalah manfaat yang secara umum memiliki persamaan dengan produk yang dipakai dalam penelitian Shiv et al. (2005a), yaitu dapat membantu meningkatkan kemampuan otak dan

⁶ Produk merupakan suplemen kesehatan yang dijual secara bebas (termasuk produk OTC/*Over the Counter*), akan tetapi tetap memiliki anjuran pemakaian.

meningkatkan konsentrasi belajar. Dengan demikian, prosedur penelitian mereka dapat diaplikasikan dalam penelitian disertasi ini.

4.1.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Pengujian Hipotesis

Variabel independen dalam eksperimen 1 adalah sebagai berikut:

1. Harga.

Harga produk akan dimanipulasikan dalam dua variasi, yaitu harga regular dan harga diskon. Harga regular diberikan sesuai dengan harga ritel sebesar Rp14.000,00, sedangkan harga diskon produk sebesar Rp5.900,00. Besaran harga diskon yang ditetapkan dalam eksperimen ini merujuk pada besaran harga diskon pada eksperimen Shiv et al. (2005a), yaitu 60-70% diskon dari harga regular produk yang diberikan.

Operasionalisasi variabel harga adalah dengan memberikan lembar otorisasi pembayaran yang memuat informasi bahwa FEUI menanggung biaya produk yang dikonsumsi oleh partisipan. Pada bagian bawah lembar tersebut dicantumkan berapa harga produk yang dibebankan kepada FEUI. Pada kondisi harga diskon diberikan informasi tambahan mengenai harga ritel produk sebesar Rp14.000,00 dan harga Rp5.900,00 yang dibebankan pada FEUI merupakan harga diskon karena pembelian produk dalam jumlah besar. Lembaran ini ditandatangani oleh setiap partisipan dan merupakan bukti pembayaran dan pemakaian produk.

2. PQR

Definisi dari variabel PQR (Tingkat Keyakinan Hubungan Harga-Kualitas/*Price Quality Relation*) ini adalah tingkat keyakinan yang dimiliki

konsumen dalam menggunakan isyarat harga sebagai indikator kualitas produk secara umum (Lichtenstein et al. 1993) . Delapan item pengukuran yang dipergunakan merupakan modifikasi item pengukuran penelitian Lichtenstein et al. (1993) dan Gotlieb & Sarel (1991). Sebagai contoh, “Harga suatu produk merupakan indikator yang sangat baik untuk menentukan kualitasnya” dengan menggunakan format respon skala Likert dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (6) (lihat lampiran I-A; SAQ1).

Varibel terikat (variabel dependen):

1. Skor Acak Kata, yaitu jumlah kata yang dapat disusun dengan benar oleh partisipan dalam waktu 30 menit. Skor ini menunjukkan kinerja partisipan yang mencerminkan kualitas objektif produk yang diuji. Partisipan akan menerima 60 buah kata yang diacak dalam suatu buklet dan memiliki waktu 30 menit untuk menyusun kata yang memiliki makna dalam bahasa Indonesia (misalkan, TTEAGR menjadi kata TARGET).

Pengujian Mediasi dan Mekanisme Efek Plasebo

Pengujian ini merujuk pada submodel 2 (Gambar 3.3). Variabel independen dan dependen sama seperti pada pengujian hipotesis utama, hanya pada pengujian ini akan dibuktikan mediasi dan mekanisme dari proses efek plasebo yang berlangsung.

Untuk pengujian mediasi maka partisipan dalam kelompok perlakuan mengelaborasi respon pengharapannya terhadap produk penelitian. Item pengukuran untuk mengelaborasi harapan partisipan (EXPT) mengacu pada penelitian Shiv et al. (2005a). Sebelum menyusun acak kata, partisipan mengelaborasi harapannya dengan memberikan rating pengukuran “Saya merasa bahwa Cerebrovit X-cel sangat buruk

(1) s/d sangat baik (6) dalam meningkatkan konsentrasi” dan “Saya merasa bahwa Cerebrovit X-cel sangat buruk (1) s/d sangat baik (6) dalam meningkatkan kinerja otak”. Pengukuran ini digunakan untuk membuktikan proses mediasi respon pengharapan terhadap hasil perilaku (Skor Acak Kata) partisipan.

Lebih lanjut, untuk mengetahui apakah mekanisme efek plasebo harga berlangsung tanpa disadari oleh konsumen digunakan item pengukuran yang diadopsi dari penelitian Shiv et al. (2005a). Setelah partisipan menyelesaikan acak kata, mereka mengisi item pengukuran (EP) yang mengukur efektivitas produk yang dikonsumsi terhadap kinerjanya dalam mengerjakan acak-kata tersebut, yaitu “Cerebrovit X-cel yang saya konsumsi ini sangat tidak efektif (1) s/d sangat efektif (6) dalam memperbaiki kinerja saya mengerjakan acak-kata ini”. Jika pengukuran ini diuji memediasi variabel dependen skor acak kata, maka konsumen menyadari bahwa kinerjanya dipengaruhi oleh produk yang mereka konsumsi. Akan tetapi, jika pengukuran ini tidak memediasi variabel dependen, maka mekanisme efek plasebo harga berlangsung tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri.

Shiv et al. (2005a) memberikan argumen bahwa prinsip mediasi respon pengharapan memiliki dua komponen, yaitu pertama aktivasi respon pengharapan dan kedua pengaruh respon pengharapan pada kinerja partisipan. Prosedur pengujian mediasi dari elaborasi pengharapan partisipan terhadap produk membuat respon pengharapan menjadi *conscious* pada komponen pertama. Sehingga, jika item pengukuran untuk mengetahui mekanisme di atas tidak memediasi hasil perilaku, maka komponen kedua tersebut berlangsung tanpa disadari oleh konsumen.

Manipulation Check

Untuk mengecek apakah kondisi harga yang dimanipulasikan diterima oleh partisipan digunakan *price recall*. *Manipulation check* yang dilihat adalah apakah partisipan dapat mengingat secara benar harga produk yang diberikan dan akurasi dari harga yang diingatnya. Operasionalisasi dari *price recall accuracy* dihitung sebagai persentase dari nilai absolut perbedaan harga yang diingat dengan harga produk yang diberikan (harga aktual) kemudian dibagi dengan harga aktualnya (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993; Shiv et al., 2005a). Sebagai *benchmark* tingkat akurasi dipakai penelitian Shiv et al. (2005a) yang memiliki deviasi +/- 11%, sehingga tingkat akurasi harga yang diingat oleh partisipan adalah 89%. Dengan demikian, partisipan yang mengingat harga produk dengan tingkat akurasi dibawah nilai 89% tidak akan diikutsertakan dalam analisis.

Pengukuran lain

Partisipan dalam kelompok perlakuan juga melengkapi beberapa pengukuran lain, yaitu data partisipan, familiaritas mereka terhadap produk (apakah mereka pernah mendengar produk sebelumnya, apakah pernah mengonsumsi produk ini sebelumnya, dan frekuensi dalam mengonsumsi produk), dan kemahiran mereka dalam teka-teki acak-kata (apakah mereka pernah melakukan teka-teki sejenis sebelumnya dan tingkat kemahiran mereka dalam mengerjakan teka-teki acak-kata sejenis). Pengukuran-pengukuran ini selain digunakan untuk pengujian statistik deskripsi juga untuk pengujian kovariat yang relevan. Pengujian kovariat perlu dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh faktor lain terhadap variabel dependen skor acak kata. Variabel kovariat ini perlu dijaga pengaruhnya, sehingga hasil perilaku yang diobservasi merupakan pengaruh dari variabel independen yang diteliti.

Partisipan dalam kelompok kontrol hanya mengisi data diri dan kemahiran mereka dalam mengerjakan teka-teki acak kata.

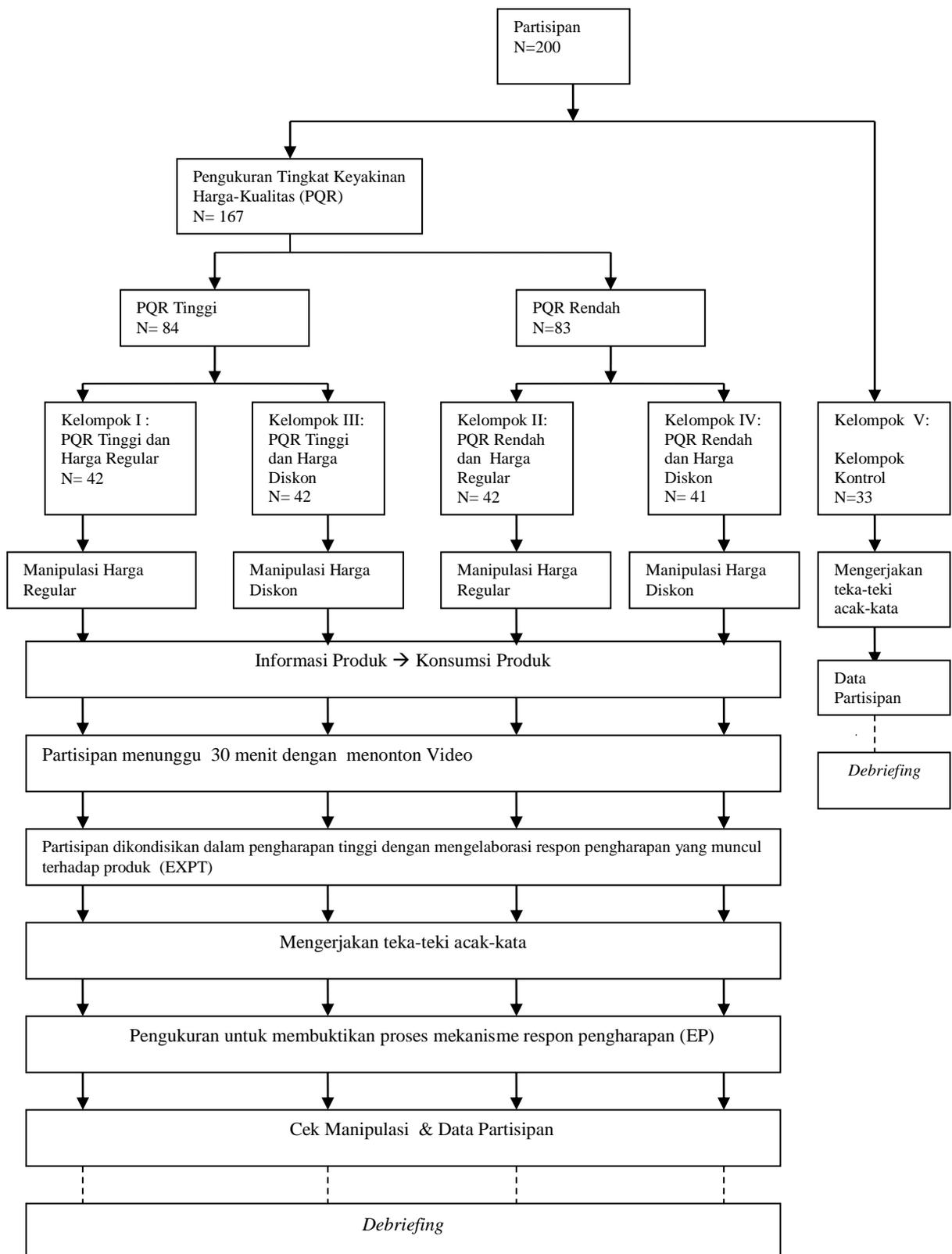
4.1.5. Prosedur

Tahapan pertama dari prosedur ini adalah mengumpulkan partisipan. Partisipan yang memenuhi kriteria dihubungi dan didaftarkan oleh *recruiter* untuk ikut serta dalam penelitian. *Recruiter* memberikan informasi bahwa penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi produk dan pasar suplemen pelajar dan mahasiswa. Dari 200 partisipan yang terdaftar akan diambil kelompok kontrol (N=33) secara random. Kemudian 167 partisipan yang tersisa akan menjadi kelompok perlakuan yang akan diukur tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) yang dimilikinya. Pada lembar bagian depan dari item pengukuran ini terdapat *cover story* dari penelitian yang akan dilaksanakan. Pada kelompok perlakuan ini diberikan informasi tambahan bahwa *trial* produk suplemen merupakan salah satu bagian dari penelitian yang akan mereka jalani.

Selanjutnya, partisipan kelompok perlakuan akan dikelompokkan dalam 2 tingkatan berdasarkan median, yaitu PQR tinggi dan rendah. Pada setiap tingkatan PQR tersebut kemudian dialokasikan secara random ke dalam 2 kelompok manipulasi harga, yaitu kelompok yang membayar pada harga regular dan kelompok yang membayar pada harga diskon. Dengan demikian, secara keseluruhan terdapat 4 kelompok perlakuan dan 1 kelompok kontrol. Bagan prosedur eksperimen 1 dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1

Bagan Prosedur Eksperimen 1:



Seluruh kelompok eksperimen 1 ini akan mendapatkan jadwal penelitian dan ruangan yang telah ditetapkan yang tercantum dalam surat undangan yang diberikan (lampiran III-B). Untuk kelompok perlakuan yang mengonsumsi produk diberikan informasi tambahan untuk tidak mengonsumsi makanan satu jam sebelum penelitian berlangsung. Untuk menjaga jalannya penelitian dengan baik, dipergunakan lembar pedoman penelitian yang berisi instruksi tahapan penelitian. Lembar instruksi ini akan dibacakan oleh eksperimenter untuk mengarahkan jalannya penelitian (lihat contoh pada lampiran III-A).

Pada waktu penelitian yang telah ditetapkan, kelompok perlakuan menerima manipulasi harga yang dioperasionalkan dengan memberikan suatu lembar otorisasi yang memuat informasi pada bagian atas sebagai berikut:

“Penelitian ini disponsori oleh FEUI. Partisipan dimohon menandatangani lembar otorisasi di bagian bawah agar kami dapat menagih biaya Cerebrovit X-Cel ini kepada FEUI. Harga produk yang dibebankan kepada FEUI adalah sebesar harga tertera di bawah ini. Partisipan diperbolehkan membawa pulang produk yang telah dikonsumsinya”

Bagian bawah lembar otorisasi tersebut tertera harga produk dan keterangan mengenai harga tersebut. Untuk kondisi harga regular, partisipan akan membayar Rp14000,00 untuk satu kotak produk Cerebrovit dan diinformasikan bahwa harga tersebut merupakan harga ritel produk (lampiran IB). Sedangkan pada kondisi harga diskon, partisipan akan membayar Rp5.900,00 dan dalam bagian keterangan akan diberikan informasi bahwa harga ritel sebesar Rp14.000,00 sedangkan harga yang dibebankan kepada FEUI sebesar Rp5.900,00 tersebut merupakan harga diskon karena dibeli dalam jumlah besar (lampiran IC).

Setelah menandatangani lembar pembayaran, partisipan menerima informasi mengenai produk Cerebrovit X-Cel ini, yaitu kandungan, kegunaan, dan tanggal kadaluarsa. Informasi produk yang diberikan adalah sebagai berikut:

“Cerebrovit X-Cel adalah produk suplemen yang ditujukan untuk pelajar dan mahasiswa. Klaim kegunaan produk ini adalah untuk meningkatkan kemampuan belajar dan konsentrasi. Produk ini dianjurkan untuk dikonsumsi satu sampai dua kapsul setiap hari. Komposisi utamanya adalah:

L-glutamic acid memegang peranan penting dalam fungsi otak. Produk ini juga mengandung Vit B1 dan B6 yang merupakan komponen B kompleks. Vitamin ini berperan sebagai co-enzyme di dalam protein, karbohidrat, dan lipid metabolisme untuk menghasilkan energi. Komposisi lainnya adalah vit C, E dan Selenium yang bertindak sebagai antioksidan dan memperlambat proses penuaan. Zinc berperan dalam proses metabolisme tubuh. Produk yang anda konsumsi ini merupakan produk dari *batch* terbaru yang memiliki waktu kadaluarsa sampai dengan tahun 2010.

Partisipan kelompok perlakuan kemudian mengonsumsi satu tablet produk dan diminta menunggu sekitar 30 menit. Waktu tunggu ini dimaksudkan untuk membiarkan produk tersebut dapat terserap tubuh dan memiliki daya kerja. Partisipan akan tetap dalam ruangan sambil menonton tayangan video berdurasi 30 menit. Setelah itu, partisipan menerima suatu buklet yang berisikan beberapa pengukuran dan juga teka-teki acak kata (lampiran IF).

Seluruh partisipan dalam kelompok perlakuan dikondisikan dalam pengharapan tinggi, yaitu dengan mengelaborasi respon pengharapan yang muncul terhadap produk Cerebrovit X-Cel sebelum memulai teka-teki acak-kata (lampiran IF-Bagian II). Partisipan selanjutnya diminta untuk menyusun kata yang memiliki makna dalam bahasa Indonesia sebanyak-banyaknya dalam kurun waktu 30 menit.

Setelah penyusunan teka-teki acak kata selesai, partisipan mengisi lembaran untuk mengukur efektivitas produk Cerebrovit X-Cel dalam mengerjakan acak-kata tersebut (lampiran IF- Bagian III). Pengukuran ini dimaksudkan untuk dapat membuktikan proses mekanisme mediasi respon pengharapan yang berlangsung. Partisipan kemudian mengisi beberapa pengukuran dan data diri (lampiran IF-Bagian IV) dan kemudian *debriefing*. *Debriefing* dilakukan dengan menginformasikan tujuan sebenarnya dari eksperimen 1. Mengingat kesinambungan eksperimen 1 dan 2, maka

debriefing partisipan dilakukan setelah kedua eksperimen selesai dilaksanakan, yaitu dengan mengirimkan surat elektronik kepada seluruh partisipan (lihat lampiran III-C).

Pada kelompok kontrol (kelompok V), partisipan tidak diberikan produk Cerebrovit X-cel dan juga tidak diberikan manipulasi harga. Kelompok kontrol ini hanya akan menyelesaikan buklet teka-teki acak-kata selama 30 menit kemudian mengisi beberapa pengukuran terkait dan data diri, kemudian *debriefing*.

4.1.6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan Data

Untuk pengujian hipotesis 1a dan 1b dipakai perbandingan *mean* kelompok dengan menggunakan teknik statistik ANCOVA. Sedangkan untuk menelaah mediasi respon pengharapan dan mekanisme prosesnya akan dipergunakan teknik Sobel Test. Teknik statistik pengujian ANCOVA dan Sobel Test menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 14.

Analisis Data

Dari Tabel 4.1 dapat dituliskan hipotesis statistik yang diuji dalam eksperimen 1.

H1a dapat ditulis dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \mu_1 \leq \mu_3$$

$$H_{1a} : \mu_1 > \mu_3$$

H1b dapat ditulis dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \mu_2 = \mu_4$$

$$H_{1b} : \mu_2 > \mu_4$$

Tabel 4.1.

Metode Analisis Data Eksperimen 1

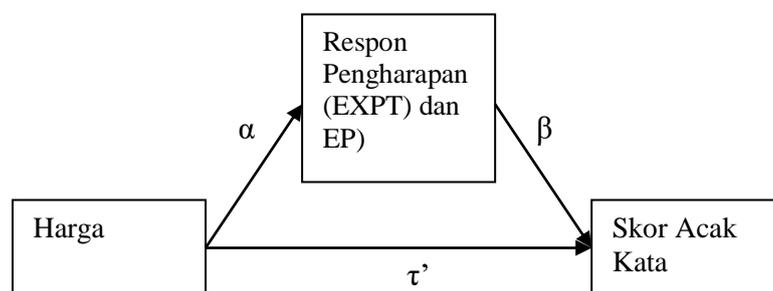
Harga	PQR	
	Tinggi	Rendah
Regular	Kel I μ_1	Kel II μ_2
Diskon	Kel III μ_3	Kel IV μ_4

Analisis Pengujian Mediasi dan Mekanisme Efek Plasebo Harga

Untuk mengetahui mediasi dan mekanisme dari efek plasebo harga, maka akan dipergunakan Sobel Test (Baron & Kenny, 1986; MacKinnon et al., 2002; Preacher & Hayes, 2004). Dari submodel 2 (Gambar 3.3) dapat diterapkan Sobel Test dengan menguji secara terpisah antara kelompok PQR tinggi dan rendah.

Gambar 4.2

Metode Analisis Mediasi dan Mekanisme Efek Plasebo Harga: Sobel Test



$$Z = \frac{\alpha\beta}{\sqrt{\beta^2\sigma_\alpha^2 + \alpha^2\sigma_\beta^2}}$$

Beberapa koefisien regresi (*unstandardized*) perlu dihitung untuk membuktikan adanya mediasi. Pertama, melakukan regresi variabel Respon Pengharapan pada variabel independen (Harga). Kedua, regresi variabel dependen (Skor Acak Kata) pada variabel independen Harga. Ketiga, melakukan regresi variabel dependen secara bersamaan pada Respon Pengharapan dan Harga.

Pengujian mekanisme proses efek plasebo dilakukan dengan Sobel Test pada item pengukuran efektifitas produk (EP). Jika pengukuran ini tidak memediasi variabel dependen, maka proses ini berlangsung tanpa disadari oleh konsumen.

4.1.7 Studi Pendahuluan 2

Buklet Teka-teki Acak Kata dan Lembar Pedoman Penelitian

Studi pendahuluan 2 ini bertujuan untuk mengecek apakah waktu 30 menit cukup tepat untuk mengerjakan 60 acak-kata yang disediakan, dan sekaligus untuk melihat tingkat kesulitan dari kata-kata tersebut. Studi ini juga dipergunakan untuk mengecek apakah prosedur dalam lembaran pedoman penelitian telah dapat berjalan dengan baik. Empat partisipan mahasiswa dari populasi yang sama menjalankan seri lengkap dari penelitian ini termasuk mengonsumsi produk penelitian. Dari studi ini dapat disimpulkan bahwa waktu 30 menit yang disediakan cukup untuk dapat mengerjakan acak-kata dengan *mean* skor = 30,2. Selain itu, beberapa perbaikan lembaran pedoman penelitian dapat dilakukan dengan adanya studi pendahuluan ini.

Sebelum membahas hasil penelitian, pertama sekali akan dilaporkan terlebih dahulu uji reliabilitas dan validitas item pengukuran PQR dan item pengukuran elaborasi respon pengharapan.

4.2. Hasil Eksperimen 1

Eksperimen 1 berlangsung selama 5 hari dari tanggal 9—13 Juli 2007 di FEUI, Depok. Penelitian dilaksanakan pada waktu yang bersamaan setiap harinya, dari jam 10.30—12.00 WIB. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya pengaruh waktu terhadap kondisi kinerja partisipan. Sebelum paparan profil partisipan eksperimen 1, hasil uji reliabilitas dan validitas item pengukuran dijabarkan terlebih dahulu.

4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Respon Pengharapan

Hasil uji reliabilitas terhadap item pengukuran respon pengharapan (EXPT1 dan EXPT2) menunjukkan konsistensi internal item pengukuran yang cukup tinggi ($\alpha=0,873$). Muatan faktor masing-masing sebesar 0,882 dengan korelasi kedua item menunjukkan nilai $r = 0,778$; $p = 0.000$. Kedua item pengukuran menjelaskan 77,762% dari total varians skala. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Hasil Analisis Faktor dan Reliabilitas Item Respon Pengharapan

	Item Pengukuran	KMO	Cronbach Alpha
EXPT1	Saya merasa bahwa Cerebrovit X-Cel ini ... sangat buruk (1) s/d sangat baik (6) dalam meningkatkan konsentrasi	0,500	0,873
EXPT2	Saya merasa bahwa Cerebrovit X-Cel ini..... Sangat buruk (1) s/d sangat baik (6) dalam meningkatkan kinerja otak		

Metode: Principal Axis Factoring; Number of Factor =1
Cum. Percent Variance Explained 77,762%

Dari hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, maka kedua item pengukuran dapat dipergunakan untuk mengukur respon pengharapan yang muncul. Selain itu, kedua item ini perlu disertakan karena memuat pengharapan yang spesifik terhadap manfaat produk penelitian.

Tingkat Keyakinan Hubungan Harga-Kualitas (PQR)

Lembar SAQ 1 yang terdiri dari 8 item pengukuran diberikan kepada 167 partisipan kelompok perlakuan. Uji reliabilitas pada kedelapan item pengukuran PQR menunjukkan Cronbach Alpha sebesar 0,695. Angka ini menunjukkan bahwa item yang dipergunakan menunjukkan homogenitas atau konsistensi internal yang cukup baik.

Pengukuran validitas konstruk menggunakan prosedur analisis faktor (Churchill, 1979; Gerbing & Anderson, 1988), yang dalam penelitian ini akan dipakai analisis faktor konfirmatori karena setiap item diasumsikan hanya mengukur konstruk tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR). Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Principal Axis Factoring (PAF). Tabel 4.3 menunjukkan hasil analisis faktor dan reliabilitas item PQR. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa muatan faktor item PQR 3, 6 dan 8 memiliki nilai di bawah 0,5 dengan masing-masing muatan faktor sebesar 0,248, 0,107 dan 0,257. Nilai *cut-off* 0.5 dapat dipakai sehingga ketiga item tersebut dapat dibuang (Hair et al., 1998). Kedelapan item PQR yang diuji tersebut hanya menerangkan 25,94% dari total varians skala.

Dengan demikian, item yang akan dipakai untuk pengelompokan PQR adalah item pengukuran PQR 1, 2, 4, 5 dan 7 saja. Kelima item tersisa ini merupakan item yang telah dipakai pada penelitian sebelumnya (Gotlieb & Sarel, 1991; Lichtenstein et al., 1993). Reliabilitas kelima item tersebut menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar

0,755. Pembuangan ketiga item PQR menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih baik. Muatan faktor kelima item PQR tersebut menunjukkan nilai >0.5 dan menerangkan 51,05% varians.

Tabel 4.3

Hasil Analisa Faktor dan Reliabilitas Item Pengukuran PQR

	Item Pengukuran	Muatan Faktor	KMO	Cronbach Alpha
PQR1	Harga suatu produk merupakan indikator yang sangat baik untuk menentukan kualitasnya	0,642	0,716	0,695
PQR2	Dari produk yang lebih mahal akan diperoleh mutu layanan (<i>service</i>) yang lebih baik	0,574		
PQR3	Untuk mempertimbangkan kualitas suatu produk tidak cukup dengan melihat harganya saja (<i>Reversed</i>)	0,248		
PQR4	Produk yang berharga murah akan memiliki kualitas rendah	0,619		
PQR5	Pepatah “seharga yang dibayar itulah yang didapat” adalah benar	0,690		
PQR6	Produk dengan harga mahal tidak menjamin konsumennya puas (<i>Reversed</i>)	0,107		
PQR7	Saya harus selalu membayar mahal untuk mendapatkan produk yang bagus	0,573		
PQR8	Kualitas yang baik dapat juga diperoleh dari produk yang berharga murah (<i>reversed</i>)	0,257		
Metode Principal Axis Factoring ; Number of factor =1 Cum. Percent Variance Explained 25,937				
	Item Pengukuran	Muatan Faktor	KMO	Cronbach Alpha
PQR1	Harga suatu produk merupakan indikator yang sangat baik untuk menentukan kualitasnya	0,726	0,753	0,755
PQR2	Dari produk yang lebih mahal akan diperoleh mutu layanan (<i>service</i>) yang lebih baik	0,677		
PQR4	Produk yang berharga murah akan memiliki kualitas rendah	0,724		
PQR5	Pepatah “seharga yang dibayar itulah yang didapat” adalah benar	0,792		
PQR7	Saya harus selalu membayar mahal untuk mendapatkan produk yang bagus	0,644		
Cum. Percent Variance Explained 51,054				

Dari kelima item PQR tersebut dapat diperoleh dua kelompok partisipan, yaitu partisipan dengan tingkat keyakinan harga-kualitas (PQR) tinggi dan rendah berdasarkan *median split* pada nilai 4. Kelompok partisipan PQR tinggi adalah yang memiliki nilai mean ≥ 4 , sedangkan kelompok partisipan PQR rendah adalah yang memiliki nilai mean pengukuran < 4 . Partisipan pada setiap tingkatan keyakinan ini

kemudian dialokasikan secara random ke dalam 2 manipulasi harga, yaitu harga regular dan harga diskon.

Dari 200 partisipan yang terdaftar untuk mengikuti eksperimen 1 ini, hanya jawaban 171 partisipan yang dapat diolah dalam analisis lebih lanjut. Sebanyak 29 partisipan yang tidak diikuti dalam analisis tersebut terdiri dari 19 orang tidak hadir, 5 orang terlambat datang, 2 orang meninggalkan ruangan pada saat menonton video, dan 3 orang tidak melengkapi bagian kuesioner yang diberikan. Jumlah partisipan dalam kelompok perlakuan (Kel I-IV) sebanyak 140 orang, sedangkan sebanyak 31 orang berada dalam kelompok kontrol (Kel V).

Tabel 4.4

Jumlah Partisipan dalam Kelompok Perlakuan: Eksperimen 1

Harga	PQR		Total
	Tinggi	Rendah	
Regular	Kel I (37)	Kel II (35)	72
Diskon	Kel III (35)	Kel IV (33)	68
Total	72	68	140

4.2.2. Profil Partisipan Eksperimen 1

Bagian ini menampilkan profil dari partisipan yang ikut dalam eksperimen 1. Tabel 4.5 menunjukkan karakteristik untuk seluruh kelompok dan juga untuk setiap kelompok penelitian. Kesetaraan karakteristik dalam setiap kelompok penelitian diharapkan, sehingga variabel dependen memang disebabkan oleh pengaruh dari

faktor yang diteliti dan bukan disebabkan oleh faktor demografis partisipan. Profil partisipan yang mengikuti eksperimen 1 adalah sebagai berikut:

Gender dan Usia

Dari 171 partisipan eksperimen 1 terdiri atas 54,4% laki-laki. Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa setiap kelompok penelitian memiliki porsi gender yang hampir setara. Median usia seluruh partisipan penelitian adalah 21 tahun. Untuk setiap kelompok memiliki median usia yang hampir setara (20-21 tahun).

Kelas Sosial Partisipan

Untuk memperoleh gambaran kelas sosial partisipan yang mengikuti eksperimen ini dipakai suatu pengukuran biaya konsumsi pribadi partisipan selama satu bulan (tidak termasuk biaya tempat tinggal, listrik, dan PAM). Berdasarkan pengukuran tersebut, seluruh partisipan dapat dikelompokkan kedalam 4 kelompok, yaitu kelompok yang memiliki pengeluaran <Rp400 ribu sebanyak 26%, Rp400 ribu—Rp799,9 ribu sebanyak 56 %, Rp800 ribu—Rp1,999,9 ribu sebanyak 15 % dan > Rp 2 juta sebanyak 2 %. Sebagian besar partisipan penelitian berasal dari kelompok pengeluaran biaya konsumsi pribadi antara 400ribu—799,9ribu rupiah per bulannya. Biaya konsumsi per bulan untuk setiap kelompok penelitian menunjukkan perbandingan yang setara dan sebagian besar berada pada kelompok pengeluaran 400ribu—788,9ribu per bulannya (lihat Tabel 4.5 untuk masing-masing kelompok penelitian).

Profil Akademik

Lebih lanjut, keseluruhan partisipan merupakan mahasiswa(i) FEUI semester III – IX yang berasal dari tiga jurusan, yaitu jurusan Akuntansi sebanyak 31,6%, Ilmu Ekonomi 32,2%, dan Manajemen 36,3%. Partisipan dikelompokkan juga berdasarkan peringkat IPK (Indeks Prestasi Kumulatif) yang dimilikinya, yaitu IPK tinggi ($>3,00$) dan IPK rendah ($\leq 3,00$). Pada eksperimen 1 ini, partisipan yang memiliki IPK tinggi sebanyak 65,5% . Dari Tabel 4.5 dapat dilihat masing-masing kelompok penelitian juga memiliki partisipan IPK tinggi dengan persentase yang lebih besar.

Familiaritas terhadap Produk

Sebanyak 133 (95%) partisipan dalam kelompok perlakuan pernah mendengar merek Cerebrovit X-Cel sebelumnya. Dari jumlah tersebut hanya 13 (9,8%) partisipan saja yang pernah mengonsumsi produk sebelumnya. Sebanyak 13 partisipan yang pernah mengonsumsi, 12 orang di antaranya menyatakan bahwa mereka jarang mengonsumsi produk, dan hanya 1 orang yang menyatakan agak sering mengonsumsi Cerebrovit ini. Dari data ini dapat dilihat bahwa penggunaan produk Cerebrovit X-Cel oleh partisipan eksperimen sangat rendah walaupun produk ini ditujukan bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Untuk masing-masing kelompok perlakuan (I-IV) familiaritas partisipan terhadap produk Cerebrovit X-Cel dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Dari Tabel 4.5 tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh kelompok penelitian memiliki kesetaraan karakteristik, sehingga dapat disimpulkan kelompok penelitian bersifat homogen. Dengan demikian, perilaku yang diobservasi diharapkan bukan merupakan pengaruh dari perbedaan faktor karakteristik partisipan dalam masing-masing kelompok, akan tetapi merupakan pengaruh dari variabel independen yang diteliti.

Tabel 4.5

Profil Partisipan Kelompok Penelitian: Eksperimen 1

Profil		Kelompok					Total
		I	II	III	IV	V	
Gender	Laki-laki	17(45,9%)	16(45,7%)	20(57,1%)	21(63,6%)	19(61,3%)	93(54,4%)
Median Usia (tahun)		21	21	20	21	20	21
Jurusan	Akuntansi	16(43,2%)	10(28,6%)	10(28,6%)	5(15,2%)	13(41,9%)	54(31,6%)
	Ekonomi	8(21,6%)	14(40,0%)	11(31,4%)	13(39,4%)	9 (29,0%)	55(32,2%)
	Manajemen	13(35,1%)	11(31,4%)	14(40,0%)	15(45,5%)	9(29,0%)	62(36,3%)
Biaya Konsumsi Pribadi/bln Rp. (000)	<400	9(24,3%)	10(28,6%)	7(20,0%)	10(30,3%)	9(29,0%)	45(26,3%)
	400-799,9	22(59,5%)	17(48,6%)	22(62,9%)	18(54,5%)	18(58,1%)	97(56,7%)
	800-1999,9	3(8,1%)	8(22,9%)	5(14,3%)	5(15,2%)	4(12,9%)	25(14,6%)
	>2000	3(8,1%)	0(0%)	1(2,9%)	0(0%)	0(0%)	4(2,3%)
Tingkat IPK	<=3	13(36,1%)	9(26,5%)	14(40,0%)	11(33,3%)	10(32,3%)	57(33,7%)
	> 3	23(63,9%)	25(73,5%)	21(60,0%)	22(66,7%)	21(67,7%)	112(66,3)
Familiaritas merek		37 (100%)	33(94,3%)	31(88,6%)	32(97%)	N/A*)	133(95%)
Pernah konsumsi produk		4(10,8%)	4(12,1%)	2(6,5%)	3(9,4%)	N/A	13(9,8%)

*) Kelompok kontrol tidak mengonsumsi produk.

Hasil Manipulation Check

Sejumlah 138 partisipan (98,6%) dalam kelompok perlakuan dapat mengingat dengan benar manipulasi harga yang diberikan. Terdapat 2 partisipan yang tidak dapat mengingat harga produk dengan benar. Seorang partisipan berada dalam kelompok harga regular dapat mengingat harga produk yang dimanipulasikan dengan tingkat akurasi sebesar 92,9%. Sedangkan partisipan lainnya dalam kelompok harga diskon, dapat mengingat harga produk yang dimanipulasikan dengan tingkat akurasi sebesar 98,31%. *Manipulation check* penelitian Shiv et al. (2005) dapat dipakai sebagai

acuan tingkat akurasi yaitu sebesar 89%. Berdasarkan acuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa kedua partisipan dapat dianalisa lebih lanjut dan prosedur penelitian untuk memanipulasi kedua harga produk telah berhasil dengan baik.

4.2.3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil Pengujian Kovariat

Pengujian dimaksudkan untuk mencari apakah ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja partisipan dalam mengerjakan skor acak kata. Beberapa variabel, yaitu Gender, Tingkat IPK, Biaya konsumsi/bulan dan Tingkat Kemahiran Acak Kata, yang diduga mempengaruhi skor acak kata partisipan diuji secara terpisah. Pada pengujian ini, variabel independen (Harga dan PQR) dan setiap variabel kovariat akan diuji pengaruhnya pada variabel dependen (Skor Acak Kata).

Dari berbagai pengujian tersebut menunjukkan bahwa hanya tingkat kemahiran partisipan dalam mengerjakan acak kata yang turut mempengaruhi kinerja skor mereka. Pengujian terpisah menunjukkan variabel Tingkat Kemahiran Acak Kata ini tidak berinteraksi dengan variabel independen lainnya ($F(3, 120) = 0,985; p = 0,464$). Tidak adanya interaksi memperlihatkan bahwa kovariat ini mempunyai pengaruh yang sama dalam setiap kelompok penelitian.

Dalam pengujian submodel dan hipotesis, tingkat kemahiran acak kata partisipan merupakan kovariat yang relevan dalam ANCOVA. Oleh karenanya, pengaruh dari variabel ini perlu dihilangkan, sehingga variabel dependen yang diobservasi memang disebabkan oleh harga produk dan tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) yang dimiliki partisipan.

Hasil Pengujian Tanpa Moderator PQR

Sebelum pengujian submodel 1 (Gambar 3.2) dan hipotesis penelitian, dipaparkan terlebih dahulu hasil dari pengujian pengaruh harga terhadap variabel dependen skor acak kata. Pengujian dilakukan tanpa mengikutsertakan variabel moderator tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR). Pengujian ini dimaksudkan untuk mereproduksi fenomena efek plasebo harga yang ditemukan oleh Shiv et al. (2005a). Hasil pengujian ANCOVA dengan variabel independen Harga dan variabel kovariat Tingkat Kemahiran Acak Kata terhadap Skor Acak Kata dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.

Pengaruh Harga dan Tingkat Kemahiran Acak Kata terhadap Skor Acak Kata

<i>Source</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
<i>Corrected Model</i>	2	14,982	,000
<i>Intercept</i>	1	43,511	,000
Harga	1	1,621	,205
Tingkat Kemahiran Acak Kata (kovariat)	1	29,924	,000
<i>Error</i>	137		
Total	140		
<i>Corrected Total</i>	139		

R Squared = ,179 (Adjusted R Squared = ,167)

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pengaruh utama (*main effect*) dari Harga tidak signifikan ($F(1,137) = 1,621$; $p = 0,205$), sedangkan kovariat berpengaruh secara signifikan ($F(1,137) = 29,924$; $p = 0,000$) pada hasil kinerja partisipan. Untuk perbandingan *mean* kelompok harga regular, diskon dan kontrol dapat dilihat pada

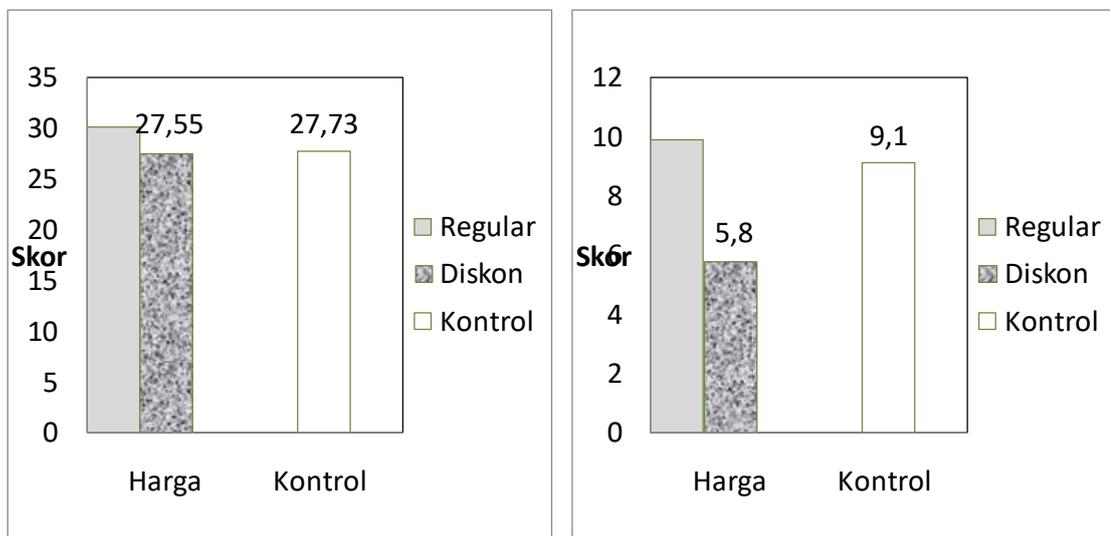
Gambar 4.3. Pada gambar tersebut juga ditampilkan salah satu hasil eksperimen Shiv et al. (2005a) untuk dapat memperlihatkan perbandingan temuan yang dihasilkan.

Gambar 4.3.

Pengaruh Harga terhadap Skor Acak Kata: Tanpa Moderator PQR

A. Eksperimen 1

B. Eksperimen Shiv et al. (2005a)



- Catatan: 1. Dalam eksperimen 1, kovariat dievaluasi pada nilai Tingkat Kemahiran Acak Kata = 3,19
 2. Perbandingan kelompok eksperimen 1 menggunakan perbandingan berganda Bonferroni.
 3. Eksperimen Shiv et al. (2005a) merujuk pada eksperimen 1 pada kondisi *high-expectancy strength* (hal. 387)

Dari Gambar 4.3 (bagian A) dapat dilihat bahwa partisipan yang mengonsumsi produk pada harga regular ($M_{reg} = 30,08$) memiliki kinerja yang tidak berbeda secara signifikan dari partisipan yang mengonsumsi harga diskon ($M_{dis} = 27,55$; $t(137) = 1,572$; $p = 0,354$) dan kelompok kontrol ($M_{kon} = 27,73$; $t(137) = 1,173$; $p = 0,727$). Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa efek plasebo tidak berlangsung ketika konsumen mengonsumsi produk pada harga diskon. Meskipun demikian, terjadi penurunan kinerja pada arah yang diprediksikan. Selanjutnya dapat dilihat bahwa

partisipan yang mengonsumsi produk tidak memiliki perbedaan kinerja dengan partisipan yang tidak mengonsumsi produk.

Hal ini berbeda dengan temuan eksperimen Shiv et al. (2005a) yang dapat dilihat pada bagian B. Temuan mereka menunjukkan bahwa kelompok partisipan yang diberikan harga diskon menunjukkan penurunan kinerja yang signifikan ($M=5,8$) dibandingkan dengan partisipan yang mengonsumsi harga reguler ($M=9,9$). Fenomena efek plasebo negatif berlangsung dan dapat diobservasi dari temuan mereka. Namun dari eksperimen tersebut, Shiv et al. (2005a) tidak memperoleh perbedaan kinerja yang signifikan antara kelompok harga reguler ($M=9,9$) dan kelompok kontrol ($M=9,1$).

Ketidakberhasilan dalam mereproduksi fenomena dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik partisipan penelitian di Indonesia, sehingga efek plasebo tidak terobservasi. Karakteristik tersebut dapat berupa perbedaan dalam mempersepsikan dan meyakini isyarat harga yang diberikan, seperti yang diajukan dalam disertasi ini. Dengan pengujian yang lebih detil melibatkan pengaruh tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) diharapkan dapat menguakkan fenomena efek plasebo harga (negatif dan positif) pada kelompok perlakuan yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Sebelum pengujian hipotesis penelitian, submodel 1 (Gambar 3.2) perlu diuji dengan menggunakan ANCOVA. Pengujian yang dilakukan memerlukan asumsi bahwa suku kesalahan random mempunyai varian konstan. Berdasarkan hasil statistik Uji *Levene* dapat diambil kesimpulan bahwa data mendukung kebenaran asumsi homogen dalam semua kelompok perlakuan yang ditinjau ($F= 1,842$; $p=0,143$).

Hasil pengujian ANCOVA yang memuat pengaruh utama dari variabel Harga dan interaksinya dengan variabel PQR serta Tingkat Kemahiran Acak Kata sebagai kovariat dapat dilihat pada Tabel 4.7. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh utama (*main effect*) dari variabel Harga ($F(1,135) = 3,947$; $p = 0,049$) dan juga pengaruh interaksi Harga dan PQR yang sangat signifikan ($F(2,135) = 23,878$; $p = 0,000$) terhadap variabel dependen Skor Acak Kata. Tingkat Kemahiran Acak-Kata sebagai kovariat dalam pengujian juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ($F(1,135) = 64,031$; $p = 0,000$).

Tabel 4.7

Pengaruh Variabel Harga, PQR ,dan Tingkat Kemahiran Acak Kata terhadap Skor Acak Kata: Eksperimen 1

<i>Source</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Corrected Model</i>	4	21,932	,000
<i>Intercept</i>	1	30,355	,000
Harga	1	3,947	,049
Harga x PQR	2	23,878	,000
Tingkat Kemahiran Acak Kata (kovariat)	1	64,031	,000
<i>Error</i>	135		
Total	140		
<i>Corrected Total</i>	139		

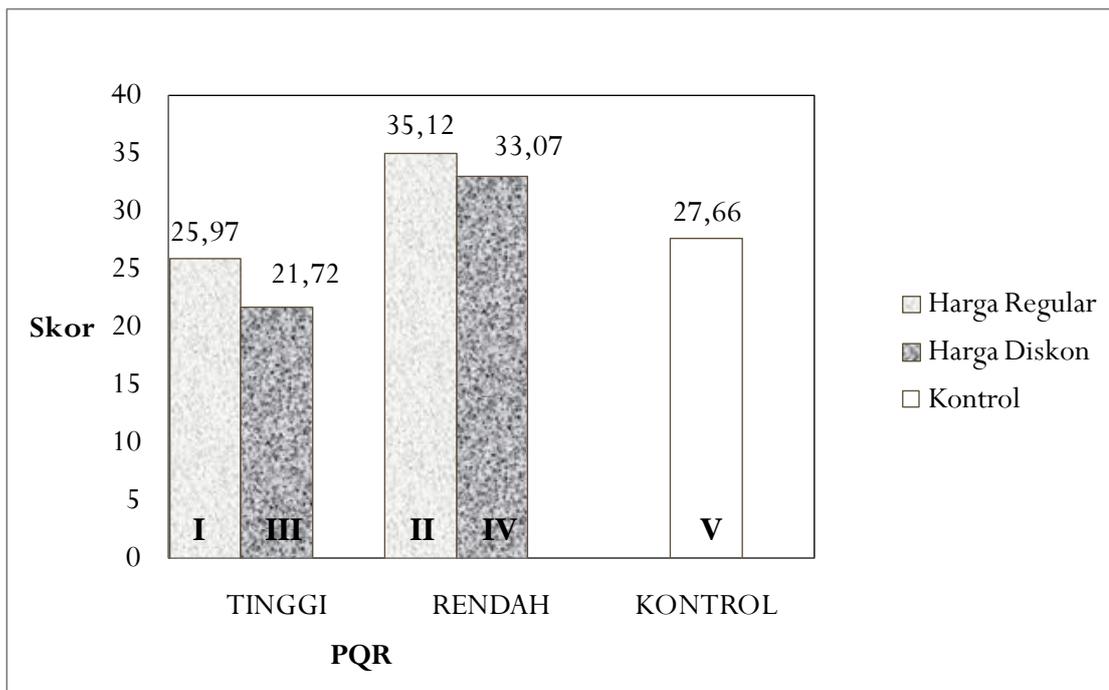
R Squared = ,394 (Adjusted R Squared = ,376)

Untuk menguji hipotesis 1a dan 1b, maka pengujian ANCOVA kembali dilakukan agar dapat membandingkan *mean* kinerja setiap kelompok penelitian. Pengujian

dilakukan dengan menggunakan seluruh kelompok penelitian (I-V) sebagai faktor dan tingkat kemahiran acak kata sebagai kovariat terhadap variabel dependen Skor Acak Kata. Kovariat ini perlu dikontrol pengaruhnya pada saat pengujian hipotesis dan diperhitungkan dalam model pada nilai 3,19. Perbandingan *mean* skor acak kata kelompok penelitian dalam eksperimen 1 dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar. 4.4

Mean Skor Acak Kata Kelompok Penelitian: Eksperimen 1



- Catatan: 1. *Mean* Skor Acak Kata kelompok telah disesuaikan dengan tingkat kemahiran sebagai kovariat dalam ANCOVA dengan nilai 3,19
 2. Perbandingan *mean* kelompok menggunakan perbandingan berganda Bonferroni

Hipotesis 1a memprediksikan akan terjadi efek plasebo negatif (penurunan kinerja partisipan) pada kelompok partisipan yang memiliki PQR tinggi yang diberikan harga diskon. Terlihat dalam grafik, kelompok partisipan PQR tinggi yang diberikan harga regular ($M_I = 25,97$) mengalami penurunan kinerja jika diberikan harga diskon ($M_{III} = 21,72$; $d = 4,259$, $t(165) = 2,203$; $p = 0,290$), akan tetapi penurunan kinerja ini tidak

signifikan. Hipotesis 1a tidak dapat didukung oleh data eksperimen 1. Namun, pada kelompok PQR tinggi menunjukkan penurunan kinerja yang sesuai dengan arah hipotesa yang diajukan.

Hipotesis 1b memprediksikan tidak terjadinya efek plasebo harga negatif pada partisipan PQR rendah. Kinerja partisipan yang memiliki PQR rendah yang diberikan harga regular ($M_{II} = 35,12$) tidak berbeda dengan partisipan PQR rendah yang diberikan harga diskon ($M_{IV} = 33,07$, $d = 2,056$; $t(165) = 1,022$; $p = 1,000$). Hipotesis ini terbukti dan didukung oleh data eksperimen 1.

Walaupun dalam disertasi ini tidak diajukan hipotesis yang membandingkan kinerja kedua kelompok PQR dan kelompok kontrol secara eksplisit, perbandingan *mean* kelompok tersebut perlu dilakukan untuk melihat apakah ada fenomena efek plasebo (positif dan negatif) yang dapat diamati melalui perbandingan antar kelompok kelompok PQR dan juga dengan kelompok kontrol tersebut.

Perbandingan antar kelompok PQR menunjukkan bahwa kelompok partisipan PQR tinggi tersebut memiliki kinerja yang lebih rendah dibandingkan dengan kelompok partisipan PQR rendah. Kelompok partisipan dengan PQR tinggi yang diberikan harga regular ($M_I = 25,97$) menunjukkan kinerja yang lebih rendah dibandingkan dengan partisipan PQR rendah yang diberikan harga regular ($M_{II} = 35,12$; $d = -9,150$; $t(165) = -4,663$; $p = 0,000$) dan harga diskon ($M_{IV} = 33,07$; $d = -7,094$; $t(165) = -3,655$; $p = 0,000$). Demikian juga pada kelompok dengan PQR tinggi yang diberikan harga diskon menunjukkan kinerja yang paling rendah ($M_{III} = 21,72$) dibandingkan dengan kelompok PQR rendah yang diberikan harga regular ($M_{II} = 35,12$; $d = -13,409$; $t(165) = -6,472$; $p = 0,000$) dan harga diskon ($M_{IV} = 33,07$; $d = -11,353$; $t(165) = -5,702$; $p = 0,000$). Dari Gambar 4.4, dapat dilihat bahwa kelompok

partisipan PQR tinggi telah mengalami efek plasebo harga jika dibandingkan dengan kelompok partisipan PQR rendah.

Selanjutnya, kelompok perlakuan yang mengonsumsi produk menunjukkan hasil kinerja yang beragam jika dibandingkan dengan kelompok kontrol. Pada kelompok partisipan dengan PQR tinggi yang diberikan harga regular ($M_I = 25,97$) memiliki kinerja yang tidak berbeda secara signifikan dengan kelompok kontrol ($M_V = 27,66$; $d = -1,682$; $t(165) = -0,852$; $p = 1,000$). Sedangkan kelompok PQR tinggi yang diberikan harga diskon ($M_{III} = 21,72$) menunjukkan kinerja yang lebih rendah lagi dibandingkan dengan kelompok kontrol ($M_V = 27,66$; $d = -5,941$; $t(165) = -2,943$; $p = 0,037$). Kelompok partisipan PQR tinggi yang mengonsumsi produk tidak hanya gagal mengambil manfaat yang ditawarkan oleh produk akan tetapi juga menunjukkan hasil kinerja yang lebih rendah dari kelompok partisipan yang tidak mengonsumsi produk tersebut.

Perbandingan selanjutnya dapat kita telaah pada kelompok partisipan yang memiliki PQR rendah. Kelompok partisipan dengan PQR rendah yang diberikan harga regular ($M_{II} = 35,12$) memiliki perbedaan kinerja yang signifikan dibandingkan dengan kelompok kontrol ($M_V = 27,66$; $d = 7,468$; $t(165) = 3,645$; $p = 0,004$). Selanjutnya, partisipan PQR rendah yang mengonsumsi produk pada harga diskon ($M_{IV} = 33,07$) juga memiliki kinerja yang berbeda secara signifikan dengan kelompok kontrol pada pengujian satu pihak ($M_V = 27,66$; $d = 5,412$; $t(165) = 2,669$; $p = 0,042$). Efek plasebo positif berlangsung pada partisipan PQR rendah yang mengonsumsi produk. Perbedaan antar *mean* kelompok penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Perbedaan Mean Skor Acak Kata Kelompok Penelitian: Eksperimen 1

Kelompok	I	II	III	IV	V
I	-	-9,150 (-4,663)***	4,259 (2,203)	-7,094 (-3,655)**	-1,682 (-0,852)
II	9,150 (4,663)***	-	13,409 (6,472)***	2,056 (1,022)	7,468 (3,645)**
III	-4,259 (-2,203)	-13,409 (-6,472)***	-	-11,353 (-5,702)***	-5,941 (-2,943)*
IV	7,094 (3,655)**	-2,056 (-1,022)	11,353 (5,702)***	-	5,412 (2,669)*
V	1,682 (0,852)	-7,468 (-3,645)**	5,941 (2,943)*	-5,412 (2,669)*	-

Catatan: () = nilai *t**) signifikan pada $p < .05$; $t \text{ tabel} = |2,071|$ **) signifikan pada $p < .01$; $t \text{ tabel} = |3,551|$ ***) signifikan pada $p < .001$; $t \text{ tabel} = |4,165|$ **4.2.4. Hasil Pengujian Mediasi dan Mekanisme Efek Plasebo****Mediasi Proses Efek Plasebo**

Untuk menguji mediasi respon pengharapan terlebih dahulu dilihat hasil pengujian pada partisipan PQR tinggi. Partisipan PQR tinggi diprediksikan akan mengalami efek plasebo harga jika diberikan harga diskon. Hasil Sobel *Test* menunjukkan bahwa respon pengharapan yang muncul pada partisipan PQR tinggi tidak memediasi pengaruh harga terhadap variabel dependen kinerja partisipan. Lebih lanjut, respon pengharapan pada partisipan PQR rendah juga menunjukkan hasil yang sama. Pengujian kedua kelompok partisipan PQR tinggi dan rendah dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Pengujian Mediasi Respon Pengharapan : Sobel Test

Kelompok Partisipan	α	β	τ'	Z	Kesimpulan
	-0,066	1,767	1,5		
PQR Tinggi	$\sigma = 0,173$ $p = 0,705$	$\sigma = 1,629$ $p = 0,282$	$\sigma = 2,367$ $p = 0,528$	-0,359 $p = 0,719$	Tidak memediasi
	0,212	1,45	-2,434		
PQR rendah	$\sigma = 0,151$ $p = 0,164$	$\sigma = 1,935$ $p = 0,456$	$\Sigma = 2,407$ $p = 0,316$	0,661 $p = 0,509$	Tidak memediasi

Catatan: α = koefisien regresi (*unstandardized*) Harga terhadap Respon Pengharapan (EXPT)
 β = koefisien regresi (*unstandardized*) EXPT terhadap Skor Acak Kata
 τ = koefisien regresi (*unstandardized*) Harga terhadap Skor Acak Kata

Untuk lebih jelasnya perlu dilakukan pengujian *mean* respon pengharapan pada masing-masing kelompok PQR pada harga regular dan diskon. Respon pengharapan partisipan PQR tinggi yang diberikan harga regular (M=3,90) tidak berbeda secara signifikan dengan respon pengharapan partisipan PQR tinggi yang diberikan harga diskon (M=3,97; $t(70) = -0,381$; $p = 0,705$). Begitu juga dengan respon pengharapan partisipan PQR rendah yang diberikan harga diskon (M= 4,00) tidak berbeda secara signifikan dengan partisipan PQR rendah yang diberikan harga diskon (M= 3,79; $t(66) = 1,406$; $p = 0,164$).

Lebih lanjut dapat ditelaah respon pengharapan yang muncul pada kelompok PQR tinggi dan rendah. Respon pengharapan yang ditimbulkan oleh partisipan PQR tinggi (M = 3,93) tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan respon pengharapan yang ditimbulkan oleh partisipan PQR rendah (M = 3,89; $t(138) = -0,351$, $p = 0,726$).

Dari hasil pengamatan terhadap respon pengharapan tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan partisipan memiliki respon pengharapan yang sama. Pada kelompok PQR tinggi, respon pengharapan yang terbentuk tampak tidak dapat mewujudkan kepada hasil perilaku kinerjanya. Dari hasil tersebut, data eksperimen 1 tidak mendukung pembuktian mediasi respon pengharapan dalam proses efek plasebo harga.

Mekanisme Proses Efek Plasebo

Selanjutnya, mekanisme proses efek plasebo yang berlangsung dapat diuji juga dengan menggunakan Sobel Test. Pengujian kembali dilakukan pada kelompok PQR tinggi dan rendah. Item yang dipakai untuk menguji mekanisme efek plasebo adalah item pengukuran mengenai efektifitas produk setelah partisipan mengerjakan acak kata (EP). Seperti yang telah dibahas, partisipan setelah mengerjakan teka-teki acak kata memberikan *rating* pengukuran mengenai seberapa efektif produk dalam memperbaiki kinerjanya mengerjakan acak-kata (1="sangat tidak efektif", 6="sangat efektif"). Jika partisipan secara sadar mengetahui bahwa kinerjanya dipengaruhi oleh produk penelitian, maka pengukuran ini akan memediasi skor kinerja mereka. Begitu juga sebaliknya, jika item pengukuran tersebut tidak memediasi, maka efek plasebo berlangsung tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri (Shiv et al., 2005a).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa item pengukuran ini tidak memediasi hasil perilaku partisipan, sehingga sesuai dengan argumen dari Shiv et al. (2005a) bahwa mekanisme efek plasebo yang terjadi berlangsung tanpa disadari oleh konsumen. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Pengujian Mekanisme Proses Efek Plasebo: Sobel Test

Kelompok Partisipan	α	β	τ'	Z	Kesimpulan
	-0,212	0,406	-0,413		
PQR Tinggi	$\sigma = 0,269$ $p = 0,432$	$\sigma = 0,105$ $p = 0,000$	$\sigma = 0,236$ $p = 0,084$	-0,772 $p = 0,439$	Tidak memediasi
	0,391	2,866	-3,248		
PQR rendah	$\sigma = 0,252$ $p = 0,125$	$\sigma = 1,110$ $p = 0,012$	$\sigma = 2,309$ $p = 0,164$	1,329 $p = 0,184$	Tidak memediasi

Catatan: α = koefisien regresi (*unstandardized*) Harga terhadap Efektifitas Produk (EP)
 β = koefisien regresi (*unstandardized*) EP terhadap Skor Acak Kata
 τ = koefisien regresi (*unstandardized*) Harga terhadap Skor Acak Kata

4.3. Diskusi Eksperimen 1

Reproduksi fenomena efek plasebo harga yang ditemukan oleh Shiv et al. (2005a) menunjukkan bahwa tidak terjadi efek plasebo harga negatif pada partisipan yang mengonsumsi produk pada harga diskon. Perbedaan antara kelompok yang mengonsumsi produk pada harga regular dan kelompok yang tidak mengonsumsi produk juga tidak signifikan. Mengapa efek plasebo tidak ditemukan dengan menguji variabel harga saja? Temuan ini menarik untuk ditelaah berkenaan dengan variabel moderator PQR yang diajukan dalam disertasi ini. Dari hasil pengujian dengan variabel moderator PQR menunjukkan bahwa terdapat pengaruh interaksi yang signifikan dari keyakinan konsumen dalam mempersepsikan hubungan harga–kualitas terhadap hasil kinerja partisipan. Dalam pengujian terhadap pengaruh interaksi

menunjukkan bahwa efek plasebo terjadi pada karakteristik partisipan yang spesifik, yaitu yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) tinggi saja.

Temuan menunjukkan juga bahwa efek plasebo negatif tidak berlangsung ketika partisipan yang memiliki PQR rendah diberikan harga diskon. Partisipan tidak mengasosiasikan harga diskon yang diberikan dengan kualitas produk yang rendah, sehingga kinerja skornya tidak mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan jika partisipan PQR rendah menerima harga regular. Partisipan PQR rendah tersebut memiliki keyakinan spesifik terhadap produk yang dapat ditimbulkan oleh stimulus produk lainnya, misalkan, merek atau manfaat produk. Jika dibandingkan partisipan kelompok kontrol yang tidak mengonsumsi produk, kelompok partisipan dengan PQR rendah memiliki kinerja yang lebih tinggi (berlangsung efek plasebo positif). Tampaknya produk hanya bermanfaat pada partisipan PQR rendah yang mana mereka dapat meningkatkan kemampuan otaknya.

Dari hasil pengujian juga ditemukan bahwa kelompok partisipan yang memiliki PQR tinggi telah mengalami penurunan kinerja dalam mengerjakan acak kata pada harga regular dan diskon. Efek plasebo negatif yang berlangsung pada partisipan PQR tinggi adalah ketika dibandingkan dengan partisipan PQR rendah. Pada kelompok PQR tinggi yang menerima harga diskon telah diprediksikan bahwa mereka akan mengalami efek plasebo harga. Akan tetapi, partisipan PQR tinggi juga telah mengalami penurunan kinerja walaupun mengonsumsi produk pada harga regular.

Hal ini menjadi suatu temuan penting yang perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam eksperimen². Beberapa argumen dapat dikemukakan berkenaan dengan temuan ini. Pertama, berkaitan dengan prosedur eksperimen yang perlu diperbaiki. Ada kemungkinan partisipan tidak meyakini harga Rp14000,00 tersebut merupakan harga *real* produk Cerebrovit X-Cel yang dijual kepada konsumen. Kemungkinan

kelemahan prosedur ini dapat diatasi dengan memperbaiki prosedur pada eksperimen 2, yaitu dengan menambahkan struk pembelian yang berasal dari salah satu ritel terkemuka. Pada struk pembelian ini akan ditunjukkan harga produk Cerebrovit X-Cel untuk masing-masing manipulasi harga, sehingga diharapkan harga yang diberikan akan lebih nyata dan partisipan dapat meyakini harga yang diberikan. Jika terdapat kesalahan prosedur pada eksperimen 1 yang dapat menyebabkan partisipan meragukan harga produk regular tersebut akan dapat diperbaiki dalam eksperimen selanjutnya.

Kedua, adanya kemungkinan bahwa pada kelompok partisipan PQR tinggi ini mempersepsikan stimulus harga Rp14000,00 tersebut sebagai produk yang berharga “murah” dan memiliki kualitas yang rendah. Partisipan tidak meyakini kualitas atau khasiat (manfaat) yang ditawarkan produk, walaupun harga yang diberikan merupakan harga regular. Keyakinan yang berasal dari stimulus harga lebih diproses oleh partisipan dibandingkan dengan stimulus produk lainnya yang diberikan, misalkan merek dan informasi produk. Dengan adanya persepsi bahwa produk tersebut murah, maka partisipan tidak meyakini produk dapat meningkatkan kemampuan otaknya. Hal ini dapat terkait dengan keyakinan harga murah memiliki kualitas yang rendah yang dimilikinya.

Untuk dapat mengetahui hal tersebut, dilakukan wawancara dengan sebelas partisipan yang berasal dari masing-masing kelompok perlakuan yang diambil secara random. Wawancara dilakukan dengan kelompok PQR tinggi yang menerima harga regular (Kel.I) sebanyak 5 partisipan, kelompok PQR tinggi-harga diskon (Kel.III) sebanyak 2 partisipan, kelompok PQR rendah-harga regular (Kel.II) 2 orang partisipan dan kelompok PQR rendah-harga diskon (Kel.IV) sebanyak 2 partisipan.

Hasil wawancara mendalam terhadap kelompok PQR rendah, baik yang menerima harga regular maupun harga diskon, menemukan bahwa partisipan kedua kelompok ini merasakan adanya manfaat produk pada saat mereka mengerjakan teka-teki acak kata dan hal ini sesuai dengan yang diprediksikan.

Kasus 1:

Setelah mengonsumsi produk, partisipan mengklaim bahwa konsentrasinya lebih meningkat. Padahal menurut pengakuannya, jika lebih dari 30 menit dalam suatu ruangan berpendingin udara, partisipan akan merasa ngantuk dan kurang dapat berkonsentrasi terutama saat mengerjakan soal atau tugas. Partisipan kemudian berbagi pengalamannya dalam perkuliahan di FEUI yang menurutnya sering mengalami rasa kantuk dalam kelas. Partisipan memberikan atribusi konsentrasinya yang tetap terjaga pada saat penelitian karena produk yang dikonsumsinya (MI, mahasiswa, 20 tahun).

Hal ini berbeda dengan partisipan PQR tinggi yang menerima harga diskon. Salah satu partisipan menyatakan ketidakyakinannya terhadap produk dan yang lainnya menyatakan adanya sedikit manfaat produk yang dia rasakan. Akan tetapi, manfaat yang partisipan persepsikan tersebut tidak dapat memperbaiki kinerjanya dalam mengerjakan teka-teki acak kata. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan kelompok partisipan kelompok PQR tinggi ini tidak/kurang dapat mengambil manfaat yang ditawarkan produk pada harga diskon. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu partisipan kelompok PQR tinggi akan mengalami penurunan kinerja jika diberikan produk dengan harga diskon. Partisipan kelompok ini mengalami efek plasebo harga negatif jika dibandingkan dengan partisipan kelompok PQR rendah.

Hasil wawancara dengan partisipan PQR tinggi yang menerima harga regular menunjukkan keyakinan dan pengharapan mereka yang rendah terhadap produk yang dikonsumsi. Berikut rangkuman hasil wawancara dengan dua partisipan PQR tinggi yang menerima harga regular.

Kasus 2 :

Pada saat diberikan informasi produk, partisipan merasa timbul harapannya bahwa produk dapat bekerja agar otak dapat lebih “tajam”. Akan tetapi pada kenyataannya, setelah mengonsumsi dia tidak merasakan adanya manfaat apapun. Dari segi harga, partisipan berpendapat bahwa produk Cerebrovit dengan harga Rp 14000,00 terjangkau. Partisipan malah beranggapan bahwa jika suatu produk ditujukan bagi kegunaan yang spesifik seperti Cerebrovit, maka dapat memiliki justifikasi untuk mematok harga yang lebih mahal dari harga regular yang diberikan. Partisipan memberikan contoh pengalamannya dalam mengonsumsi Enervon C yang berharga sekitar Rp 27000,00 (isi 30). Menurut pendapatnya, dia lebih memilih mengonsumsi dengan harga yang lebih namun mendapatkan manfaat dibandingkan dengan harga yang lebih murah tetapi tidak merasakan manfaat apapun. Nampaknya, partisipan lebih menekannya *initial outlay* dari harga produk yang dibayar dibandingkan dengan menghitung per satuan harga suatu kapsul (AG, mahasiswa, 23 tahun)

Kasus 3:

Partisipan juga pernah mengonsumsi produk Cerebrovit X-Cel sebelumnya. Dia menyinggung produk lainnya yang berasal dari Australia dengan harga yang lebih mahal (sekitar ratusan ribu rupiah). Menurut partisipan produk tersebut lebih bagus. Ketika ditanya kenapa produk tersebut lebih bagus, partisipan mengira-ngira mungkin kadar kandungannya lebih tinggi dibandingkan dengan kandungan yang ada dalam produk Cerebrovit X-Cel (partisipan menyinggung tentang kandungan asam folat walaupun dia sendiri tidak yakin apakah kandungan asam folat dalam produk impor lebih tinggi dan apakah memang ada kandungan asam folat di dalamnya).
(LM, mahasiswi, 22 tahun).

Partisipan dengan PQR tinggi menganggap bahwa harga regular yang diberikan terjangkau (murah). Dengan adanya asosiasi positif antara harga dan kualitas yang dimilikinya, partisipan kelompok ini mempersepsikan kualitas produk penelitian rendah walaupun pada harga regular. Temuan ini akan ditelaah kembali dalam eksperimen 2.

Dari hasil pengujian mediasi proses efek plasebo pada kelompok partisipan PQR tinggi dan rendah ditemukan bahwa elaborasi dari respon pengharapan yang diukur tidak memediasi variabel dependen skor acak kata. Respon pengharapan yang ditimbulkan oleh partisipan PQR tinggi tidak berbeda dengan respon pengharapan yang ditimbulkan oleh partisipan PQR rendah. Satu asumsi yang dapat diambil sebagai penyebab dari respon pengharapan yang sama adalah pada prosedur penelitian yang dilaksanakan. Dalam prosedur yang dijalankan dapat memiliki kemungkinan pemberian informasi yang terlalu berlebihan mengenai produk, sehingga dapat

menguatkan respon pengharapan partisipan. Hal ini terutama terjadi pada partisipan PQR tinggi. Akan tetapi, respon pengharapan yang diukur adalah pengharapan yang tidak dapat mewujudkan kepada hasil perilaku (kinerja), seperti yang dapat dilihat pada kasus 2 dan 3 di atas. Partisipan yang diberikan informasi produk merasakan adanya pengharapan terhadap produk, akan tetapi tampaknya pengharapan lain yang timbul dari keyakinan akan hubungan harga-kualitasnya yang lebih berperan mengarahkan hasil perilaku partisipan. Elaborasi respon pengharapan yang diukur pada eksperimen ini tidak terbukti memediasi hasil perilaku partisipan.

Selanjutnya sebagai perbaikan prosedur bagi eksperimen 2, akan dipergunakan informasi produk yang lebih netral. Hal ini dilakukan agar respon pengharapan “semu” (yaitu, pengharapan yang tidak mewujudkan kepada hasil perilaku) dapat dihindarkan, sehingga pengukuran respon pengharapan memang merupakan pengharapan yang timbul dalam diri partisipan terhadap produk dan kemudian mengarahkan hasil perilakunya.

Sedangkan proses mekanisme efek plasebo dibuktikan dengan pengukuran mediasi pengharapan efektifitas produk yang diukur setelah partisipan mengerjakan teka-teki acak kata. Dalam pengujian terbukti bahwa pengukuran ini tidak memediasi pengaruh variabel independen terhadap skor acak kata, sehingga argumen bahwa proses efek plasebo berlangsung tanpa disadari oleh konsumen terbukti dalam eksperimen 1.

Sebagai kesimpulan dapat diberikan pada eksperimen 1, yaitu tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki oleh konsumen mempengaruhi persepsinya terhadap harga yang diberikan dan selanjutnya akan mempengaruhi hasil perilaku mereka. Asumsi kelemahan dari prosedur pemberian manipulasi harga dan informasi produk diperbaiki pada eksperimen 2 selanjutnya.

BAB 5

EKSPERIMEN 2

Dua potensi kelemahan dalam eksperimen 1, yaitu pada prosedur manipulasi harga dan informasi produk, dicoba untuk diperbaiki dalam eksperimen 2. Perbaikan prosedur ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah temuan eksperimen 1 tersebut bukan disebabkan oleh kesalahan dalam melakukan prosedur penelitian. Selain mereplikasi eksperimen 1, dalam eksperimen 2 manipulasi harga yang diberikan juga diperluas pada kondisi harga yang diperoleh melalui proses tawar-menawar. Sehingga, eksperimen 2 ini selain menguji hipotesis 1a dan 1b, juga menguji hipotesis 2a dan 2b serta hipotesis 3a dan 3b yang diajukan. Adapun pembahasan eksperimen 2 akan dijabarkan berikut ini.

5.1. Metode Penelitian

5.1.1. Tujuan

Eksperimen 2 bertujuan untuk (1) mereplikasi eksperimen 1, (2) menguji pengaruh proses tawar-menawar yang diberikan terhadap efek plasebo harga.

Dalam eksperimen 2, partisipan yang dipilih adalah mahasiswa(i) FEUI yang memiliki kriteria sama seperti dalam eksperimen 1. Produk yang sama juga akan digunakan dalam eksperimen kedua ini, yaitu Cerebrovit X-Cel.

5.1.2. Desain

Desain ini memuat desain replikasi eksperimen 1 dan juga mencakup variasi dari harga yang diberikan melalui proses tawar-menawar. Desain eksperimen 2 ini adalah: 3 (Harga: regular vs diskon vs tawar-menawar) x 2 (PQR: tinggi vs rendah) *between-participant*. Sehingga, dengan kelompok kontrol jumlah seluruh kelompok partisipan dalam eksperimen 2 menjadi 7 kelompok.

5.1.3. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Pengujian Hipotesis

Variabel bebas dalam eksperimen 2 ini adalah sebagai berikut:

1. Harga.

Harga produk dimanipulasikan dalam 3 variasi, yaitu harga regular, harga diskon dan harga yang diperoleh partisipan melalui proses tawar-menawar. Operasionalisasi variasi harga regular dan harga diskon sama dengan eksperimen 1. Pada kondisi harga tawar-menawar, partisipan melakukan proses penawaran terlebih dahulu sebelum penetapan harga yang disepakati untuk dibebankan kepada fakultas. Harga tawar-menawar yang disepakati pada prinsipnya sama dengan harga diskon pada eksperimen 1, yaitu Rp5.900,00. Perbedaannya, partisipan harus melakukan proses tawar-menawar terlebih dahulu untuk mencapai harga tersebut. Setelah harga kesepakatan tercapai, partisipan diminta mengisi harga tersebut dan menandatangani lembar otorisasi pembayaran (lampiran IE).

2. PQR

Dalam eksperimen 2, partisipan kelompok perlakuan diukur tingkat keyakinan hubungan harga-kualitasnya dengan menggunakan 5 item pengukuran yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya dalam eksperimen 1.

Variabel terikat (variabel dependen):

1. Skor Acak Kata, yaitu jumlah kata yang dapat disusun dengan benar dari 60 kata acak dalam waktu 30 menit. Dalam eksperimen 2, kata yang disusun sama dengan eksperimen 1, hanya urutan kata-kata tersebut telah diubah.

Pengujian Mediasi dan Mekanisme Efek Plasebo

Dalam eksperimen 2 ini juga diuji mediasi dan mekanisme efek plasebo harga (submodel 2). Pengukuran item untuk pengujian mediasi dari proses efek plasebo harga sama dengan eksperimen 1. Partisipan kelompok perlakuan juga dikondisikan pada pengharapan tinggi, yaitu dengan mengelaborasi harapannya sebelum melakukan permainan acak-kata (EXPT). Pengukuran ini digunakan untuk pembuktian mediasi proses efek plasebo harga.

Sedangkan pembuktian mekanisme proses mediasi yang berlangsung secara tidak sadar diperoleh dengan memberikan variabel yang mengukur efektivitas produk (EP) dalam membantu kinerja partisipan dalam permainan acak-kata yang harus diselesaikan tersebut (prosedur sama dengan eksperimen 1).

Transaction Value

Partisipan dalam kelompok harga diskon dan harga tawar-menawar mengisi pengukuran nilai transaksi (*transaction value*). Pengukuran nilai transaksi diadaptasi

dari penelitian Grewal, Monroe dan Krishnan (1998). Tiga item pengukuran dipergunakan, sebagai contoh, “Saya merasa senang jika memperoleh harga transaksi yang bagus dari produk ini” dengan menggunakan format respon skala Likert dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (6) (lihat lampiran I-G).

Selain itu, partisipan dalam kelompok harga tawar-menawar ini diberikan juga pengukuran tambahan, yaitu frekuensi dan kemahiran mereka dalam melakukan proses tawar-menawar harga. Untuk mengetahui atribusi yang diberikan kepada harga tawar yang disepakati, partisipan dalam kelompok harga tawar-menawar juga akan memberikan pendapatnya terhadap proses penawaran dan harga yang diberikan (lihat lampiran I-G).

Manipulation Check

Ada dua *manipulation check* yang diberikan. Pertama untuk mengecek apakah partisipan menyadari asal harga yang dibebankan kepada fakultas. Kedua, *price recall* untuk mengecek apakah partisipan mengingat berapa harga yang dibebankan pada fakultas dan *price recall accuracy*, yaitu akurasi dari harga yang diingatnya. Prosedur *manipulation check* ini sama dengan eksperimen 1.

Pengukuran Lain

Partisipan dalam kelompok perlakuan juga melengkapi pengukuran lainnya, yaitu data partisipan, familiaritas mereka terhadap produk dan kemahiran mereka dalam teka-teki acak-kata. Sedangkan partisipan dalam kelompok kontrol hanya mengisi data diri dan kemahiran mereka dalam mengerjakan teka-teki acak kata. Pengukuran ini sama seperti pada eksperimen 1. Pengukuran ini digunakan selain untuk statistik

deskriptif juga untuk melihat adanya pengaruh lain (kovariat) yang perlu dikontrol pengaruhnya pada variabel dependen Skor Acak Kata partisipan.

5.1.4. Prosedur

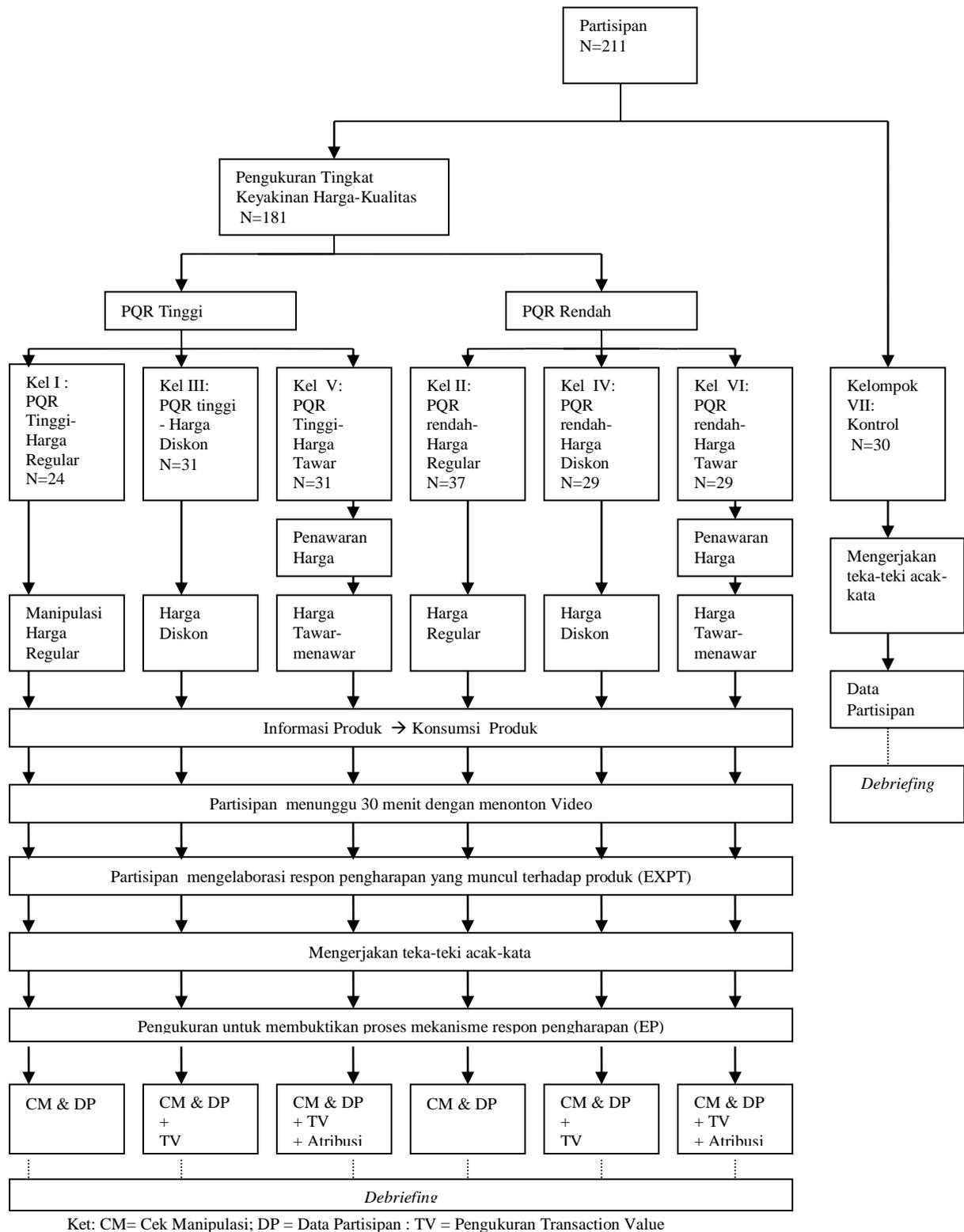
Tahap pertama adalah *recruiter* mencari partisipan yang bersedia ikut dalam eksperimen 2. Dari daftar partisipan yang bersedia ikut penelitian (N=211) diambil secara random partisipan untuk kelompok kontrol (N=30), dan sisanya dipersiapkan sebagai kelompok perlakuan dengan memberikan pengukuran tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR). Berdasarkan nilai median, partisipan akan dikelompokkan menjadi PQR tinggi dan rendah. Partisipan selanjutnya dialokasikan secara random ke dalam 3 kondisi harga, yaitu harga regular, harga diskon, dan harga tawar-menawar. Keseluruhan partisipan akan memiliki jadwal penelitian dalam surat undangan yang disebar. Bagan prosedur penelitian bagi eksperimen 2 dapat dilihat pada Gambar 5.1.

Prosedur Manipulasi Harga Regular dan Diskon

Pada prinsipnya prosedur kelompok harga regular dan diskon yang dilakukan sama dengan eksperimen 1. Manipulasi harga regular dan diskon dioperasionalkan dengan menggunakan lembar otorisasi pembayaran yang ditandatangani oleh partisipan (lampiran IB dan IC). Hanya saja pada eksperimen 2, pada lembar otorisasi akan dilampirkan juga **foto kopi struk pembayaran** dari sebuah ritel untuk menunjukkan berapa harga produk yang dibayarkan. Hal ini merupakan usaha perbaikan prosedur dalam eksperimen 2. Partisipan diharapkan dapat meyakini harga regular dan diskon produk yang diberikan secara lebih realistis.

Gambar 5.1.

Bagan Prosedur Eksperimen 2:



Prosedur Manipulasi Harga Tawar-Menawar

Pada kelompok partisipan yang melakukan proses tawar-menawar harga diberikan beberapa informasi tambahan. Pertama, penelitian yang mereka jalani merupakan penelitian terakhir dari serangkaian penelitian yang telah dijalankan. Kedua, pihak produsen produk tertarik dengan penelitian ini dan bersedia memberikan harga khusus untuk dibebankan kepada fakultas selaku sponsor penelitian. Akan tetapi, untuk memperoleh harga khusus tersebut, produsen meminta partisipan untuk mengajukan penawaran harga.

Beberapa ketentuan dalam proses ini diberikan kepada partisipan, yaitu mengenai cara pengajuan harga penawaran, besaran penawaran dihimbau seperti yang dilakukan pada pasar tradisional, dan alasan pengajuan harga tersebut. Partisipan kemudian diberi lembaran yang mereka isi dengan harga penawaran dan alasan mengapa harga tersebut yang mereka ajukan (lampiran I-E). Pada lembar penawaran tersebut, informasi berapa harga produk yang dibebankan kepada fakultas sebelumnya tercantum seharga Rp14.000,00. Setelah partisipan mengisi lembar penawaran harga, pihak peneliti akan mengevaluasi lembar penawaran tersebut dan kemudian menentukan harga kesepakatan dalam proses penawaran berdasarkan kriteria yang seolah-olah diberikan oleh produsen produk. Pihak peneliti menginformasikan bahwa pihak mereka telah menerima kriteria harga kesepakatan dalam suatu amplop tertutup yang kemudian ditunjukkan kepada partisipan. Para partisipan diberitahukan juga bahwa harga yang disetujui adalah berdasarkan harga penawaran rata-rata partisipan dan hal ini merujuk pada kriteria produsen produk. Harga tersebut akan dicantumkan oleh pihak peneliti dalam lembar penawaran yang dibagikan kembali pada partisipan.

Pada prinsipnya, harga produk yang dituliskan sama kepada setiap partisipan, yaitu Rp5.900,00. Sebagai ilustrasi, partisipan dapat saja mengajukan harga

penawaran yang lebih tinggi dari harga kesepakatan, misalkan Rp. 10.000,00. Akan tetapi, karena kriteria harga tawar-menawar yang disepakati diinformasikan berdasarkan harga penawaran rata-rata yang diajukan oleh partisipan penelitian lain, maka harga kesepakatan Rp. 5900,00 yang lebih rendah dari harga penawaran Rp.10.000,00 masih dapat diterima oleh partisipan tersebut.

Selanjutnya, partisipan kelompok harga tawar-menawar diberikan juga lembar otorisasi bersama dengan lembar penawaran mereka. Partisipan kemudian mengisi lembar otorisasi tersebut dengan harga kesepakatan yang disetujui dan kemudian menandatangani lembar tersebut. Lembar otorisasi ini sama seperti lembar pembayaran harga diskon pada eksperimen 1, hanya saja pada lembar ini harga produk yang dibebankan kepada fakultas dituliskan dan ditandatangani oleh partisipan sendiri (lampiran I-D).

Perbaikan Prosedur Informasi Produk

Setelah menandatangani lembar otorisasi pembayaran, partisipan kelompok perlakuan menerima informasi mengenai produk Cerebrovit X-Cel. Ada perbedaan informasi yang diberikan kepada partisipan dalam eksperimen 2 ini, yaitu informasi produk akan disampaikan secara lisan tanpa menggunakan tayangan *slide* dan hanya memuat kegunaan, kandungan, dan tanggal kadaluarsa produk. Informasi produk yang diberikan adalah sebagai berikut:

“Cerebrovit X-Cel adalah produk suplemen yang ditujukan untuk pelajar dan mahasiswa. Klaim kegunaan produk ini adalah untuk meningkatkan kemampuan belajar dan konsentrasi. Produk ini dianjurkan untuk dikonsumsi satu sampai dua kapsul setiap hari. Komposisi utamanya adalah:

L-glutamic acid, vitamin B1 dan B6, vitamin C dan E, Selenium dan Zinc dengan komposisi yang dapat anda lihat pada box kemasan. Produk yang anda konsumsi ini merupakan produk dari *batch* terbaru yang memiliki waktu kadaluarsa sampai dengan tahun 2010”.

Prosedur selanjutnya sama dengan eksperimen 1. Partisipan kelompok perlakuan mengonsumsi produk dan kemudian menunggu selama 30 menit sambil menonton video. Partisipan kemudian mengisi buklet acak kata dan pengukuran lain yang terkait (data partisipan, *manipulation check*, familiaritas terhadap produk, dan tingkat kemahiran dalam mengerjakan teka-teki acak kata).

Pada kelompok harga diskon dan harga tawar-menawar, partisipan mengisi pengukuran tambahan, yaitu nilai transaksi (*transaction value*). Khusus untuk kelompok harga tawar-menawar, mereka akan mengisi pengukuran lainnya, yaitu frekuensi dan keahlian mereka dalam proses tawar-menawar harga dan juga atribusi yang mereka berikan pada proses penawaran harga tersebut. *Debriefing* dilakukan dengan menggunakan surat elektronik seperti pada eksperimen 1.

Pada kelompok kontrol, partisipan tidak mengonsumsi produk dan hanya mengerjakan teka-teki acak kata dalam buklet dan selanjutnya mengisi beberapa pengukuran (data partisipan dan kemahiran dalam teka-teki acak kata) dan kemudian *debriefing*.

5.1.5 Metode Analisis Data

Seperti telah diuraikan bahwa tujuan eksperimen 2 juga untuk mereplikasi eksperimen 1, sehingga keseluruhan hipotesis dapat diuji pada eksperimen 2 ini. Dari Tabel 5.1 dapat ditulis keseluruhan hipotesis statistik yang akan dianalisis.

H1a: Ho : $\mu_1 \leq \mu_3$

 H1a: $\mu_1 > \mu_3$

H1b: Ho : $\mu_2 = \mu_4$

 H1b: $\mu_2 > \mu_4$

Tabel 5.1

Metode Analisis Data Eksperimen 2

HARGA	PQR	
	Tinggi	Rendah
Regular	Kel I μ_1	Kel II μ_2
Diskon	Kel III μ_3	Kel IV μ_4
Tawar-menawar	Kel V μ_5	Kel VI μ_6

Sedangkan hipotesa 2a memprediksikan tidak akan terjadi efek plasebo negatif pada partisipan yang diberikan proses tawar-menawar, baik pada kelompok partisipan PQR tinggi maupun PQR rendah. Hipotesis statistik yang diajukan adalah:

$$H2a: \quad H_0 : \mu_1 = \mu_5$$

$$H2a: \mu_1 > \mu_5$$

$$H2b: \quad H_0 : \mu_2 = \mu_6$$

$$H2b: \mu_2 > \mu_6$$

Alternatif landasan pemikiran memprediksikan terjadinya efek plasebo negatif pada partisipan yang diberikan proses tawar-menawar, baik pada kelompok partisipan PQR tinggi maupun rendah. Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$$H3a: \quad H_0 : \mu_1 \leq \mu_5$$

$$H3a: \mu_1 > \mu_5$$

$$H3b: \quad H_0 : \mu_2 \leq \mu_6$$

$$H3b: \mu_2 > \mu_6$$

Perbedaan dari H2a dan H3a adalah pada hipotesis 2a diprediksikan efek plasebo negatif tidak akan berlangsung jika partisipan dengan PQR tinggi diberikan harga tawar-menawar dan hipotesis nol menunjukkan bahwa kedua kelompok adalah sama. Pengujian data dilakukan dengan hipotesis nol tidak dapat ditolak. Sedangkan pada hipotesis 3a, efek plasebo negatif akan berlangsung jika partisipan diberikan harga tawar-menawar. Demikian juga pada H2b dan H3b. Hipotesis 2b memprediksikan bahwa efek plasebo tidak berlangsung sedangkan hipotesis 3b memprediksikan bahwa efek plasebo harga negatif akan berlangsung jika partisipan dengan PQR rendah diberikan harga tawar-menawar.

5.2. Hasil Eksperimen 2

Eksperimen 2 berlangsung selama 5 hari kerja, yaitu pada tanggal 29 Oktober—2 November 2007 di ruangan kelas Gedung A FEUI, Depok. Penelitian dilaksanakan pada waktu yang bersamaan setiap harinya, yaitu dari pukul 10.30-12.00 WIB dengan maksud menghindari pengaruh waktu pada kondisi partisipan.

Dari 211 calon yang terdaftar hanya 200 partisipan yang hadir pada hari penelitian yang ditentukan. Jumlah partisipan kelompok perlakuan (I-VI) sebanyak 171 orang dan kelompok kontrol 29 orang. Adapun jumlah partisipan pada kelompok perlakuan dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2

Jumlah Partisipan dalam Kelompok Perlakuan: Eksperimen 2

Harga	Kelompok PQR Partisipan		Total
	Tinggi	Rendah	
Harga Regular	Kel I (23)	Kel II (37)	60
Harga Diskon	Kel III (27)	Kel IV (27)	54
Harga Tawar	Kel V (31)	Kel VI (26)	57
Total	81	90	171

5.2.1. Profil Partisipan Eksperimen 2**Gender dan Usia**

Dari 200 partisipan yang mengikuti eksperimen 2 terdiri dari 97 (48,5%) laki-laki. Dalam setiap kelompok penelitian memiliki porsi jumlah partisipan laki-laki dan perempuan yang hampir berimbang. Selanjutnya, pada setiap kelompok penelitian disertakan median usia partisipan eksperimen 2. Dari keseluruhan, partisipan memiliki median usia 20 tahun dan untuk setiap kelompok perlakuan memiliki median usia yang hampir setara (20-21 tahun). Profil gender dan median usia partisipan pada masing-masing kelompok dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Kelas Sosial Partisipan

Pengeluaran biaya konsumsi pribadi/bulan partisipan dalam eksperimen 2 ini terdiri dari 22% partisipan memiliki pengeluaran <400 ribu, 58% partisipan memiliki pengeluaran antara 400 ribu-799,9 ribu, 19% dari partisipan eksperimen 2 ini memiliki pengeluaran antara 800 ribu- 1.999 ribu dan hanya 1% mengeluarkan biaya konsumsi >2 juta rupiah per bulannya. Seperti dalam eksperimen 1, partisipan

eksperimen 2 sebagian besar berasal dari kelompok biaya konsumsi pribadi 400ribu-799,9ribu rupiah per bulannya. Untuk setiap kelompok partisipan memiliki kesetaraan dalam karakteristik kelas sosial (Tabel 5.3).

Profil Akademik

Partisipan merupakan mahasiswa(i) FEUI dari semester III-IX yang berasal dari jurusan Akuntansi sebanyak 49,5%, jurusan Ilmu Ekonomi 20% dan jurusan Manajemen sebanyak 30,5%. Dari IPK partisipan dapat dilihat bahwa sebanyak 66,5% memiliki Indeks Prestasi Kumulatif di atas 3,00. Seperti dalam eksperimen 1, kelompok IPK > 3 menunjukkan porsi yang lebih besar dalam setiap kelompok penelitian. Untuk melihat kesetaraan profil akademik pada masing-masing kelompok penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Familiaritas Terhadap Produk

Partisipan eksperimen 2 yang pernah mendengar merek produk sebelumnya sebanyak 155 (90,6%). Dari sejumlah itu, hanya 29(18,7%) partisipan saja yang pernah mengonsumsi produk. Dari segi frekuensi pemakaian, hanya 1 partisipan yang mengaku sering mengonsumsi produk. Dari kondisi ini terlihat bahwa penggunaan produk sangat rendah pada partisipan eksperimen 2. Dari Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa pada kelompok II (PQR rendah- harga diskon) dan VI (PQR rendah- harga tawar-menawar), jumlah partisipan yang telah mengonsumsi produk cukup tinggi dibandingkan dengan kelompok partisipan perlakuan lainnya. Akan tetapi, pada kelompok tersebut, partisipan yang belum pernah mengonsumsi produk tetap merupakan mayoritas. Untuk melihat familiaritas dan konsumsi produk pada masing-masing kelompok dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3

Profil Partisipan Kelompok Penelitian: Eksperimen 2

Profil		Kelompok							Total
		I	II	III	IV	V	VI	VII	
Gender	Laki-laki	14 (60.9%)	19 (51.4%)	13 (48.1%)	10 (37.0%)	14 (45.2%)	9 (34.6%)	18 (62.1%)	97 (48.5%)
Median Usia (tahun)		21	20	21	20	20	20	20	20
Jurusan	Akutansi	11 (47.8%)	17 (45.9%)	15 (55.6%)	17 (63.0%)	17 (54.8%)	15 (57.7%)	7 (24.1%)	99 (49.5%)
	Ekonomi	4 (17.4%)	7 (19.0%)	3 (11.1%)	3 (11.1%)	5 (16.1%)	7 (26.9%)	11 (37.9%)	40 (20.0%)
	Manajemen	8 (34.8%)	13 (35.1%)	9 (33.3%)	7 (25.9%)	9 (29.0%)	4 (15.4%)	11 (37.9%)	61 (30.5%)
Biaya Konsumsi Pribadi/ bln Rp. (000)	<400	5 (21.7%)	9 (24.3%)	7 (25.9%)	5 (18.5%)	7 (22.6%)	5 (19.2%)	6 (20.7%)	44 (22.0%)
	400-799,9	13 (56.5%)	22 (59.5%)	14 (51.9%)	17 (63.0%)	18 (58.1%)	18 (69.2%)	15 (51.7%)	117 (58.5%)
	800-1999,9	5 (21.7%)	6 (16.2%)	6 (22.2%)	4 (14.8%)	5 (16.1%)	3 (11.5%)	8 (27.6%)	37 (18.5%)
	>2000	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (3.7%)	1 (3.2%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.0%)
Tingkat IPK	≤ 3	5 (21.7%)	13 (35.1%)	5 (19.2%)	11 (40.7%)	10 (34.5%)	12 (46.2%)	10 (34.5%)	66 (33.5%)
	> 3	18 (78.3%)	24 (64.9%)	21 (80.8%)	16 (59.3%)	19 (65.5%)	14 (53.8%)	19 (65.5%)	131 (66.5%)
Familiaritas merek		20 (87%)	34 (91,9%)	25 (92,6%)	25 (92,6%)	28 (90,2%)	23 (88,5%)	N/A*	155 (90,6%)
Pernah konsumsi produk		5 (15%)	8 (23,5%)	3 (12,0%)	3 (12,0%)	3 (10,7%)	7 (30,4%)	N/A	29 (18,7%)

Catatan : Kelompok kontrol tidak mengonsumsi produk

Dari tabel tersebut, setiap kelompok penelitian dapat disimpulkan hampir memiliki kesetaraan karakteristik. Dengan demikian, perilaku yang diobservasi diharapkan bukan merupakan pengaruh dari faktor demografis dalam kelompok penelitian, melainkan merupakan pengaruh dari variabel independen yang diteliti.

Hasil Manipulation Check

Sebanyak 161 (94,2%) partisipan dalam kelompok perlakuan mengetahui dengan benar asal harga yang akan dibebankan kepada fakultas, yaitu apakah berasal dari harga regular, harga diskon, atau harga tawar-menawar. Dan 163 (95,3%) menjawab dengan tepat berapa harga yang dibebankan kepada FEUI. Tingkat akurasi partisipan yang menjawab salah mengenai harga yang dibebankan kepada FEUI pada kondisi harga regular adalah sebesar 92,9%, pada kondisi harga diskon sebesar 93,2%, sedangkan pada kondisi harga tawar-menawar adalah sebesar 98,3%. Dengan demikian, berdasarkan *benchmark* tingkat akurasi penelitian Shiv et al. (2005) sebesar 89%, maka partisipan tersebut masih dapat diikutsertakan dalam analisis.

5.2.2. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil Pengujian Kovariat

Sebelum pengujian hipotesis, diuji terlebih dahulu variabel *extraneous* lain (gender, tingkat IPK, biaya konsumsi/bulan partisipan dan kemahiran partisipan) yang dapat mempengaruhi variabel dependen skor acak kata partisipan. Variabel yang mempengaruhi ini akan diperlakukan sebagai kovariat dalam ANCOVA untuk pengujian submodel 1 dan hipotesis penelitian.

Dari hasil pengujian ANCOVA, variabel Tingkat Kemahiran Acak Kata tetap menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan pada hasil skor acak kata partisipan ($F = 210,164; p = 0,000$). Pengujian lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel independen lain yang diuji, yaitu Harga dan PQR ($F(15, 146) = 0,811; p = 0,664$). Dengan demikian, variabel Tingkat Kemahiran Acak Kata juga merupakan kovariat yang relevan dalam pengujian ANCOVA untuk

eksperimen 2. Sebelum pemaparan pengujian submodel 1 dan hipotesis penelitian, kembali dilakukan pengujian tanpa moderator PQR untuk mereproduksi fenomena efek plasebo harga yang ditemukan Shiv et al. (2005a).

Hasil Pengujian Tanpa Moderator PQR

Pada pengujian ini terdapat tambahan variasi harga, yaitu harga tawar-menawar. Sebagai kovariat yang relevan untuk pengujian adalah tingkat kemahiran partisipan dalam mengerjakan acak kata. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dari Harga ($F(2,167) = 0,385; p = 0,681$) dan pengaruh signifikan dari kovariat Tingkat Kemahiran Acak Kata ($F(1,167) = 98,044; p = 0,000$) terhadap Skor Acak Kata. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4

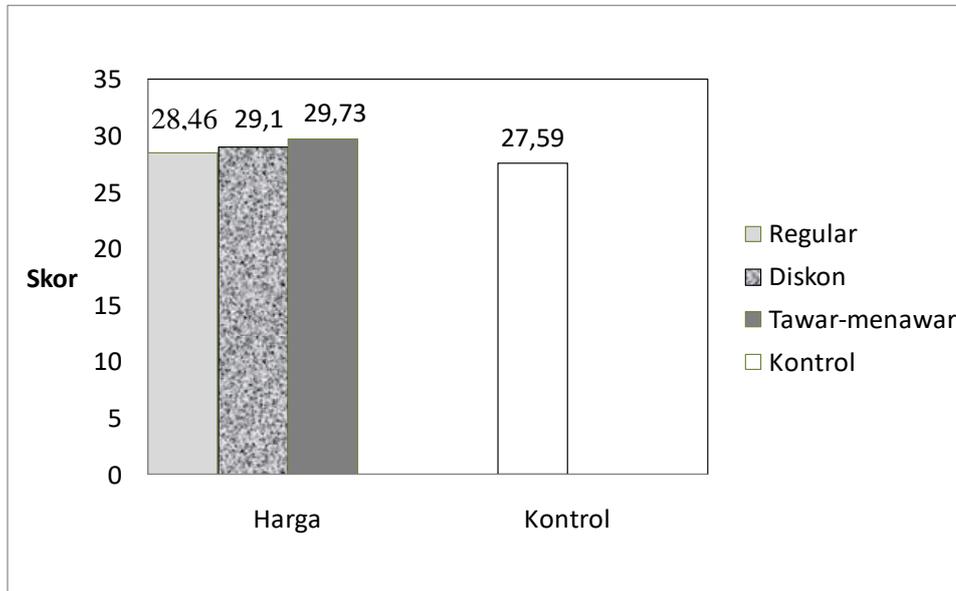
Pengaruh Harga dan Tingkat Kemahiran Acak Kata terhadap Skor Acak Kata

<i>Source</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Corrected Model</i>	3	37,236	,000
<i>Intercept</i>	1	55,902	,000
Harga	2	,385	,681
Tingkat Kemahiran Acak Kata (kovariat)	1	98,044	,000
<i>Error</i>	167		
Total	171		
<i>Corrected Total</i>	170		
<i>R Squared = ,382 (Adjusted R Squared = ,371)</i>			

Untuk perbedaan *mean* kelompok harga regular, diskon, tawar-menawar dan kontrol dapat dilihat pada Gambar 5.2.

Gambar 5.2

Pengaruh Harga terhadap Skor Acak Kata: Tanpa Moderator PQR



Catatan: 1. *Mean* skor acak kata kelompok telah disesuaikan dengan tingkat kemahiran acak kata sebagai kovariat dalam Ancova dengan nilai 2,76
2. Perbandingan *mean* kelompok menggunakan perbandingan berganda Bonferroni

Dari gambar terlihat bahwa partisipan yang mengonsumsi produk pada harga regular ($M_{reg} = 28,46$) memiliki kinerja yang tidak berbeda dengan partisipan yang mengonsumsi pada harga diskon ($M_{dis} = 29,10$; $t(195) = -0,428$; $p = 1,000$) dan tawar-menawar ($M_{twr} = 29,73$; $t(195) = 0,482$; $p = 1,000$) serta kelompok kontrol ($M_{kon} = 27,59$; $t(195) = 0,482$; $p = 1,000$). Jika penelitian Shiv et al. (2005a) diuji dengan data eksperimen 2 yang hanya melibatkan pengaruh harga saja, maka dapat disimpulkan bahwa efek plasebo harga tidak berlangsung. Karakteristik partisipan yang spesifik dalam meyakini hubungan harga-kualitas menjadi satu kunci penting untuk menelaah

efek plasebo harga. Pembahasan lebih detil dari pengaruh PQR dalam proses efek plasebo harga dalam eksperimen 2 pada hasil pengujian hipotesis berikut ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Submodel 1 (Gambar 3.2) akan diuji kembali untuk melihat pengaruh utama (*main effect*) dari manipulasi variabel Harga dan juga pengaruh interaksi variabel Harga dan PQR dengan Tingkat Kemahiran Acak Kata bertindak sebagai kovariat. Dari Uji Levene menunjukkan bahwa kelompok perlakuan memiliki varian yang sama ($F = 2,182; p = 0,059$). Hasil pengujian ANCOVA dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5

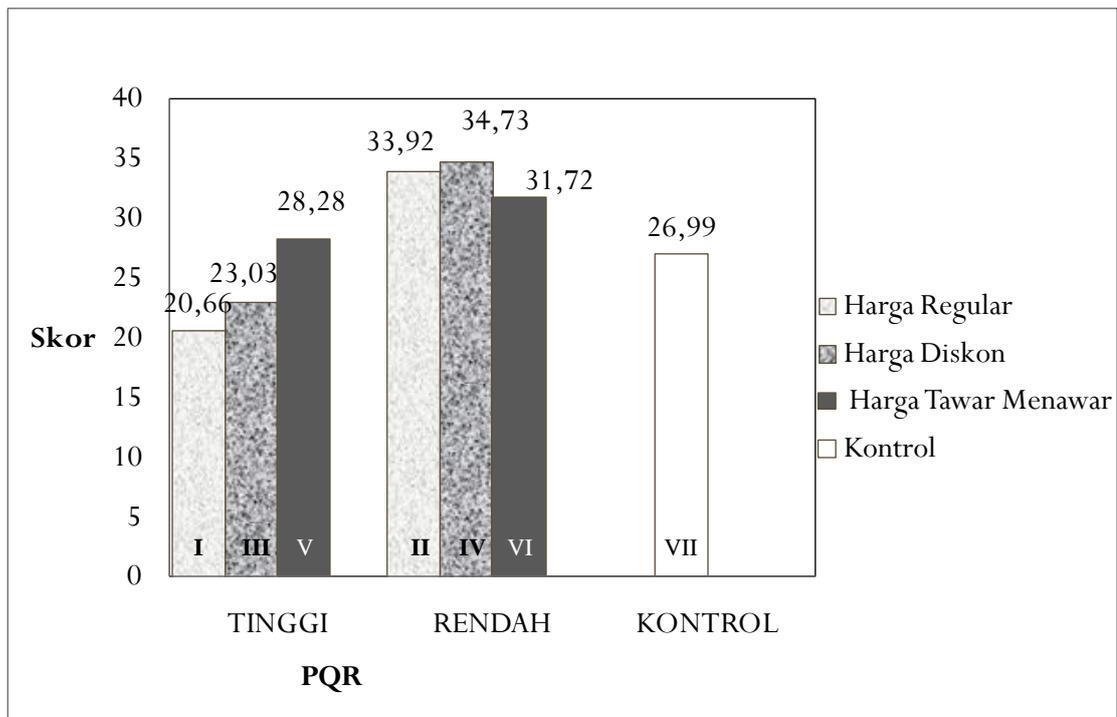
Pengaruh Harga, PQR dan Tingkat Kemahiran Acak Kata terhadap Skor Acak Kata: Eksperimen 2

<i>Source</i>	<i>Df</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
<i>Corrected Model</i>	6	44,746	0,000
<i>Intercept</i>	1	29,810	0,000
Harga	2	2,628	0,075
Harga x PQR	3	34,372	0,000
Tingkat Kemahiran Acak Kata	1	210,164	0,000
<i>Error</i>	164		
Total	171		
<i>Corrected Total</i>	170		
<i>R Squared = ,632 (Adjusted R Squared = ,611)</i>			

Dari Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa harga masih memiliki pengaruh utama terhadap variabel dependen pada signifikansi $p < 0,10$ ($F(2,164) = 2,628$; $p = 0,075$). Pengaruh dari tingkat keyakinan hubungan harga dan kualitas (PQR) berinteraksi dengan harga secara signifikan ($F(3,164) = 34,372$; $p = 0,000$). Sedangkan Tingkat Kemahiran Acak Kata partisipan sebagai kovariat dalam model memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada Skor Acak Kata partisipan ($F(1, 164) = 210,164$; $p = 0,000$). Oleh karenanya, pengaruh ini akan dikontrol pada saat perbandingan *mean* kelompok penelitian. Untuk menguji keseluruhan hipotesis penelitian, dapat dilihat *mean* skor acak kata setiap kelompok penelitian pada Gambar 5.3.

Gambar 5.3

Mean Skor Acak Kata Kelompok Penelitian : Eksperimen 2



- Catatan: 1. *Mean* skor acak kata kelompok telah disesuaikan dengan tingkat kemahiran sebagai kovariat dalam Ancova dengan nilai 2,76
 2 Perbandingan *mean* kelompok menggunakan perbandingan berganda Bonferroni

Hipotesis 1a yang diuji kembali dalam eksperimen 2 ini memperlihatkan bahwa kelompok partisipan PQR tinggi yang diberikan harga regular ($M_I = 20,66$) memiliki kinerja yang tidak berbeda dibandingkan jika mereka diberikan harga diskon ($M_{III} = 23,03$; $d = -2,367$; $t(192) = -1,295$; $p = 1,000$). Hipotesis 1a yang memprediksikan terjadinya efek plasebo negatif pada partisipan PQR tinggi yang mengonsumsi produk pada harga diskon kembali ditolak karena tidak didukung oleh data eksperimen 2.

Hipotesis 1b diuji kembali dengan hasil yang sama seperti pada eksperimen 1. Partisipan dengan PQR rendah tidak mengalami efek plasebo harga negatif jika diberikan harga diskon. Partisipan dengan PQR rendah yang mengonsumsi produk pada harga regular ($M_{II} = 33,92$) memiliki kinerja skor yang tidak berbeda dengan partisipan PQR yang diberikan harga diskon ($M_{IV} = 34,73$; $d = -0,813$; $t(192) = -0,504$; $p = 1,000$). Seperti pada eksperimen 1, hipotesis 1b terbukti dan didukung oleh data eksperimen 2.

Selain itu, perbandingan antar kelompok I-IV menghasilkan temuan yang sama dengan eksperimen 1. Pertama, pada partisipan PQR tinggi yang diberikan harga regular ($M_I = 20,66$) juga mengalami penurunan kinerja jika dibandingkan dengan partisipan PQR rendah yang menerima harga regular ($M_{II} = 33,92$; $d = -13,263$; $t(192) = -7,767$; $p = 0,000$) dan harga diskon ($M_{IV} = 34,73$; $d = -14,076$; $t(192) = -7,764$; $p = 0,000$). Dengan demikian, partisipan dengan PQR tinggi telah mengalami efek plasebo pada harga regular produk seperti yang terjadi pada eksperimen 1.

Kedua, partisipan PQR tinggi yang menerima harga diskon ($M_{III} = 23,03$) menunjukkan hasil yang sama dengan rekan partisipan PQR tinggi yang diberikan harga regular. Partisipan ini telah mengalami efek plasebo negatif jika dibandingkan dengan rekan partisipan PQR rendah yang menerima harga regular ($M_{II} = 33,92$; $d = -10,896$; $t(192) = -6,447$; $p = 0,000$) dan harga diskon ($M_{IV} = 34,73$; $d = -11,709$;

$t(192)=-6,563$; $p=0,000$). Seperti pada eksperimen 1, partisipan dengan PQR tinggi telah mengalami efek plasebo negatif baik ketika menerima harga regular maupun harga diskon.

Pada proses tawar-menawar dapat dilihat perbedaan *mean* skor acak kata pada kelompok PQR tinggi. Pada saat partisipan PQR tinggi diberikan harga tawar-menawar, kinerjanya akan lebih tinggi ($MV = 28,28$) dibandingkan dengan partisipan PQR tinggi diberikan harga regular ($MI = 20,66$; $d=7,621$; $t(192)=4,325$; $p=0,001$) dan harga diskon ($MIII = 23,03$; $d=5,254$; $t(192)=3,129$; $p=0,043$). Dari hasil pengujian, hipotesis 2a dan 3a tidak dapat didukung oleh data eksperimen 2 ini, karena partisipan PQR tinggi yang melakukan proses tawar-menawar mengalami efek plasebo namun arah efek yang dihasilkan adalah **positif**. Partisipan mengalami perbaikan kinerja yang signifikan dibandingkan dengan rekan partisipan PQR tinggi yang diberikan harga regular maupun diskon.

Kenyataan ini berbeda pada partisipan yang memiliki PQR rendah, partisipan yang diberikan harga tawar-menawar ($MVI = 31,72$) tidak memiliki perbedaan dengan yang diberikan harga regular ($MII = 33,92$; $d=-2,197$; $t(192)=-1,345$; $p=1,000$) maupun harga diskon ($MIV = 34,73$; $d=-3,010$; $t(192)=-1,710$; $p = 1,000$). Dengan demikian, hipotesa 2b yang memprediksikan bahwa partisipan dengan PQR rendah tidak akan mengalami efek plasebo harga jika diberikan harga tawar-menawar dapat didukung oleh data eksperimen 2.

Lebih lanjut dapat dilihat bahwa partisipan PQR tinggi yang mengonsumsi produk pada harga tawar-menawar ($MV = 28,28$) tidak memiliki perbedaan kinerja dengan partisipan PQR rendah pada harga tawar-menawar ($MVI = 31,72$; $d=-3,445$; $t(192)=-1,946$; $p=1,000$) Akan tetapi, perbedaan antara partisipan dengan PQR tinggi yang diberikan harga tawar-menawar ini ($MV = 28,28$) akan tampak pada perbandingan

dengan PQR rendah yang diberikan harga regular ($MII = 33,92$; $d=-5,642$; $t(192)=-3,517$; $p = 0,011$) dan harga diskon ($MIV = 34,73$; $d=-6,455$; $t(192)=-3,781$; $p=0,004$).

Selain itu, untuk kinerja kelompok kontrol akan didapatkan perbedaan dibandingkan dengan kelompok-kelompok lainnya. Pertama, kelompok kontrol memiliki kinerja yang lebih tinggi ($MVII = 26,99$) jika dibandingkan dengan partisipan kelompok PQR tinggi yang diberikan harga regular ($MI = 20,66$; $d=6,335$; $t(192)=3,539$; $p=0,011$). Akan tetapi perbedaan ini tidak signifikan pada kelompok PQR tinggi yang diberikan harga diskon ($MIII = 23,03$; $d=3,968$; $t(192)=2,327$; $p=0,441$) dan harga tawar-menawar ($MV = 28,28$; $d=-1,286$; $t(192)=-0,782$; $p = 1,000$). Kinerja partisipan PQR tinggi yang diberikan harga regular tampaknya mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan pada eksperimen 1.

Kedua, kinerja partisipan dalam kelompok kontrol berbeda secara signifikan dengan kelompok partisipan PQR rendah yang diberikan harga regular ($MII = 33,92$; $d=-6,928$; $t(192)=-4,232$; $p=0,001$) dan harga diskon ($MIV=34,73$; $d=-7,741$; $t(192)=-4,457$; $p=0,000$). Perbedaan kinerja kelompok kontrol ini menjadi tidak signifikan jika dibandingkan dengan partisipan PQR rendah yang diberikan harga tawar-menawar ($MVI = 31,72$; $d=-4,731$; $t(192)=-2,627$; $p = 0,196$). Akan tetapi, arah perubahan pada kelompok tawar-menawar adalah efek plasebo yang positif.

Seperti temuan dari eksperimen 1, jika dibandingkan dengan kelompok kontrol, maka kelompok partisipan PQR rendah telah mengalami efek plasebo yang positif. Pengaruh manfaat penggunaan produk tampak hanya pada partisipan yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) yang rendah saja. Perbandingan *mean* antar kelompok penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6

Perbedaan Mean Skor Acak kata kelompok Penelitian: Eksperimen 2

Kel	I	II	III	IV	V	VI	VII
I	-	-13,263 (-7,769)***	-2,367 (-1,295)	-14,076 (-7,764)***	-7,621 (-4,325)**	-11,066 (-5,972)***	-6,335 (-3,539)*
II	13,263 (7,769)***	-	10,896 (6,447)***	-0,813 (-0,504)	5,642 (3,517)*	2,197 (1,345)	6,928 (4,232)**
III	2,367 (1,295)	-10,896 (-6,447)***	-	-11,709 (-6,563)***	-5,254 (-3,129)*	-8,699 (-4,692)***	-3,968 (-2,327)
IV	14,076 (7,764)***	0,813 (0,504)	11,709 (6,653)***	-	6,455 (3,781)**	3,010 (1,710)	7,741 (4,457)***
V	7,621 (4,325)**	-5,642 (-3,517)*	5,254 (3,129)*	-6,455 (-3,781)**	-	-3,445 (-1,946)	1,286 (0,782)
VI	11,066 (5,972)***	-2,197 (-1,345)	8,699 (4,692)***	-3,010 (-1,710)	3,455 (1,946)	-	4,731 (2,627)
VII	6,335 (3,539)*	-6,928 (-4,232)**	3,968 (2,327)	-7,741 (-4,457)***	-1,286 (-0,782)	-4,731 (-2,627)	-

Catatan : () = nilai *t**) Signifikan $p < ,05$; $t \text{ tabel} = | 3,2904|$ **) Signifikan $p < ,01$; $t \text{ tabel} = | 3,7456|$ ***) Signifikan $p < ,001$; $t \text{ tabel} = | 4,3307|$ Pengaruh Proses Tawar Menawar

Dalam lembar instruksi untuk prosedur harga dengan proses tawar-menawar, partisipan diminta untuk mengajukan harga penawaran seperti yang dilakukan pada pasar-pasar tradisional. Maksudnya adalah untuk memperoleh harga tawar yang tidak berbeda jauh dengan harga yang diberikan pada kelompok harga diskon. Pada pelaksanaannya, kelompok partisipan dengan PQR tinggi dan rendah memiliki harga penawaran yang berbeda secara signifikan. Harga penawaran produk yang diajukan oleh partisipan dengan PQR tinggi ($M = 9203,23$) lebih tinggi dari partisipan dengan PQR rendah ($M = 7924,81$; $t(55) = -2.336$, $p = 0,023$). Perbedaan harga penawaran

yang diajukan tersebut dapat disebabkan oleh tingkat kemahiran partisipan dalam menawar produk. Partisipan dengan PQR rendah memiliki *mean* tingkat kemahiran menawar yang lebih tinggi ($M= 4,31$) dibandingkan dengan partisipan dengan PQR tinggi ($M= 3,39$; $t(55)= 3,093$, $p=0,003$). Dengan kemahiran yang lebih tinggi ini, partisipan dengan PQR rendah mengajukan harga penawaran yang lebih rendah dibandingkan dengan rekan partisipan dengan PQR tinggi.

Pendapat partisipan terhadap proses tawar-menawar (Kel V dan VI) kemudian dikoding untuk memudahkan analisis. Terdapat 3 kelompok pendapat, yaitu yang memiliki sikap positif, sikap negatif, dan sikap netral terhadap proses tawar-menawar dan harga yang diberikan (lihat lampiran IV-D). Partisipan yang memiliki sikap positif terhadap proses tawar-menawar ini sejumlah 77,2%, sikap negatif 14% dan sikap netral sejumlah 8,8%. Untuk partisipan PQR tinggi pada harga tawar-menawar (Kel.V), sikap positif terhadap proses tawar-menawar ini diberikan oleh 24 (77,4%) partisipan, sikap negatif 4 (12,9%) partisipan dan sikap netral 3(9,7%) partisipan. Sedangkan pada kelompok partisipan dengan PQR rendah (kel VI) yang memberikan sikap positif terhadap proses tawar-menawar adalah sebanyak 20 (76,9%) partisipan, sikap negatif 4(15,4%) partisipan dan sikap netral 2 (7,7%) partisipan.

Nilai Transaksi

Selain itu, dari hasil pengujian terpisah terhadap partisipan yang menerima harga diskon dan harga tawar-menawar ditemukan bahwa kedua kelompok harga tersebut memiliki nilai transaksi (*transaction value*)⁷ yang tidak berbeda, baik pada partisipan dengan PQR tinggi maupun pada partisipan dengan PQR rendah. Nilai transaksi

⁷ Tiga item pengukuran nilai transaksi memiliki Cronbach Alpha sebesar 0,897. Analisis faktor yang dilakukan menunjukkan nilai muatan faktor ketiga item masing-masing sebesar 0.902, 0.908 dan 0.921. Cumulative Percent Variance Explained sebesar 82,881%.

partisipan dengan PQR tinggi yang menerima harga diskon ($M = 4,407$) tidak memiliki perbedaan dengan yang menerima harga tawar-menawar ($M = 4,688$; $t(56)=-1,064, p= 0,292$). Begitu juga dengan nilai transaksi partisipan dengan PQR rendah yang menerima harga diskon ($M= 4,197$) tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan yang menerima harga tawar ($M= 4,346$; $t(51)= -0.467, p= 0,642$). Secara keseluruhan, nilai transaksi seluruh kelompok perlakuan antara harga tawar-menawar ($M = 4,532$) tidak memiliki perbedaan dengan harga diskon ($M= 4,303$; $t(109) = -1,121, p= 0,265$). Dari temuan ini terlihat bahwa harga produk Rp5900,00 yang diperoleh dari pemberian harga diskon *posted price* maupun melalui proses penawaran memiliki persepsi nilai transaksi yang sama. Tampaknya nilai transaksi tidak dapat memberikan penjelasan mengapa proses tawar-menawar memiliki pengaruh yang berbeda pada partisipan dengan PQR tinggi dan rendah.

5.2.3 Hasil Pengujian Mediasi dan Mekanisme Efek Plasebo

Mediasi Proses Efek Plasebo

Pengujian Sobel dilakukan untuk membuktikan mediasi dari respon pengharapan pada kelompok partisipan PQR tinggi dan rendah. Akan tetapi pengujian ini perlu dilakukan terpisah untuk variabel independen harga karena terdapat 3 variasi tingkatan. Kelemahan pengujian Sobel ini adalah tidak dapat mengakomodasi lebih dari 2 kategori. Dengan demikian, akan terdapat dua pengujian untuk membuktikan adanya mediasi dari respon pengharapan tersebut dari masing-masing kelompok PQR.

Dari Tabel 5.7 dapat dilihat bahwa respon pengharapan yang diukur tidak memediasi variabel dependen skor acak kata partisipan. Seperti pada eksperimen 1, pengujian Sobel tidak membuktikan mediasi dari respon pengharapan yang dielaborasi partisipan PQR tinggi dan rendah. Perbaikan prosedur yang dilakukan

dengan menetralkan informasi produk tidak dapat membuat elaborasi pengharapan partisipan sesuai dengan respon pengharapan yang mengarahkan hasil perilakunya.

Tabel 5.7

Pengujian Mediasi Proses Efek Plasebo: Sobel Test

Kel.	Harga Produk	α	β	τ'	Z	Kesimpulan
PQR Tinggi	Harga Regular -Diskon	-0,134 $\sigma=0,200$ $p=0,504$	1,179 $\sigma=1,786$ $p=0,512$	-6,571 $\sigma=2,485$ $p=0,011$	-0,470 $p=0,638$	Tidak memediasi
	Harga Diskon- Tawar- Menawar	0,115 $\sigma=0,196$ $p=0,559$	0,818 $\sigma=1,882$ $p=0,666$	4,051 $\sigma=2,737$ $p=0,145$	0,349 $p=0,727$	Tidak memediasi
PQR Rendah	Harga Regular -Diskon	-0,080 $\sigma=0,149$ $p=0,705$	-2,051 $\sigma=2,076$ $p=0,327$	-2,343 $\sigma=2,441$ $p=0,341$	0,472 $p=0,637$	Tidak memediasi
	Harga Diskon -Tawar Menawar	-0,137 $\sigma=0,183$ $p=0,459$	1,442 $\sigma=2,204$ $p=0,516$	-6,210 $\sigma=2,901$ $p=0,037$	-0,492 $p=0,622$	Tidak memediasi

Catatan: α = koefisien regresi (*unstandardized*) Harga terhadap Respon Pengharapan (EXPT)
 β = koefisien regresi (*unstandardized*) EXPT terhadap Skor Acak Kata
 τ = koefisien regresi (*unstandardized*) Harga terhadap Skor Acak Kata

Untuk lebih jelasnya respon pengharapan yang muncul pada masing-masing kelompok PQR perlu diuji perbedaannya. Hasil uji-t menunjukkan bahwa respon pengharapan terhadap produk yang muncul pada partisipan PQR tinggi (M= 3,86) tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada partisipan PQR rendah (M= 3,87; $t(168)= 0,155; p=0,877$).

Mekanisme Proses Efek Plasebo

Tahap berikutnya adalah pengujian Sobel untuk membuktikan mekanisme proses efek plasebo. Pembuktian mekanisme proses efek plasebo dengan menggunakan item yang mengukur seberapa efektif produk dalam memperbaiki kinerja partisipan. Jika

item tersebut tidak memediasi, maka proses berlangsung tanpa disadari partisipan (Shiv et al. 2005a). Dalam segala kondisi PQR yang diuji, item pengukuran ini tidak memediasi variabel dependen. Dengan demikian, proses efek plasebo berlangsung tanpa disadari partisipan. Hasil Sobel Test dapat dilihat pada Tabel 5.8 berikut ini.

Tabel 5.8

Pengujian Mekanisme Proses Efek Plasebo: Sobel Test

Kel.	Harga Produk	α	β	τ'	Z	Kesimpulan
PQR Tinggi	Harga Regular-Diskon	-0,196 $\sigma=0,283$ $p=0,490$	2,587 $\sigma =1.212$ $p=0,038$	-6,221 $\sigma =2,384$ $p=0,012$	-0,659 $p = 0,510$	Tidak memediasi
	Harga Diskon-Tawar-Menawar	0,210 $\sigma=0,243$ $p=0,274$	4,301 $\sigma =1.382$ $p=0,003$	2,798 $\sigma =2,534$ $p=0,274$	0,832 $p = 0,405$	Tidak memediasi
PQR Rendah	Harga Regular-Diskon	0,086 $\sigma =0,227$ $p=0,706$	2,815 $\sigma =1,307$ $p=0,014$	-6,390 $\sigma =2,338$ $p=0,296$	0,373 $p=0,709$	Tidak memediasi
	Harga Diskon-Tawar-Menawar	0,134 $\sigma=0,234$ $p=0,569$	2,815 $\sigma =1,690$ $p=0,102$	-6,390 $\sigma =2,829$ $p=0,028$	0,542 $p=0,588$	Tidak memediasi

Catatan: α = koefisien regresi (*unstandardized*) Harga terhadap Efektifitas Produk (EP)
 β = koefisien regresi (*unstandardized*) EP terhadap Skor Acak Kata
 τ = koefisien regresi (*unstandardized*) Harga terhadap Skor Acak Kata

5.4. Diskusi Eksperimen 2

Pengujian tanpa moderator PQR untuk mereproduksi fenomena efek plasebo harga menunjukkan temuan yang konsisten dengan eksperimen 1. Fenomena efek plasebo harga tidak teramati, karena partisipan dalam kelompok manipulasi harga regular dan diskon menunjukkan kinerja yang sama. Kelompok perlakuan yang mengonsumsi produk juga memiliki hasil kinerja yang sama dengan kelompok kontrol yang tidak mengonsumsi produk. Karakteristik partisipan dalam mempersepsikan hubungan harga-kualitas merupakan faktor penting dalam menjelaskan mengapa fenomena efek

plasebo harga tersebut tidak teramati dalam pengujian. Pengujian interaksi harga dengan moderator PQR menunjukkan pengaruh yang signifikan pada hasil kinerja partisipan.

Walaupun bukti-bukti empiris yang mengusulkan bahwa harga dipakai sebagai indikator kualitas telah cukup banyak (Etgar & Malhotra, 1981; Gerstner, 1985), namun temuan lainnya menunjukkan juga bahwa pengaruh harga tersebut bervariasi antar konsumen dan produk yang dinilai (Peterson & Wilson, 1985; Zeithaml, 1987). Faktor lain dapat memoderasi hubungan harga-kualitas seperti yang diajukan dalam penelitian ini. Pengaruh moderator PQR dalam penelitian ini selaras dengan temuan sebelumnya (Lichtenstein & Burton, 1989; Lichtenstein et al., 1993; Peterson & Wilson, 1985; Rao & Monroe, 1988; Shapiro, 1973) yang mendukung bahwa konsumen dapat berbeda dalam mempersepsikan hubungan harga dan kualitas. Bagi kelompok konsumen PQR tinggi yang menggunakan harga sebagai indikator kualitas akan memproses stimulus ini dan meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas tertentu dalam benaknya. Sedangkan konsumen PQR rendah kurang meyakini adanya hubungan antara stimulus harga dan kualitas suatu produk, sehingga keyakinan mereka muncul dari determinan kualitas lainnya (misalkan, merek dan kandungan produk). Dengan demikian, fenomena efek plasebo harga dalam dua eksperimen yang dilakukan dapat diamati dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik partisipan dalam mempersepsikan stimulus harga yang diberikan.

Selanjutnya, dalam eksperimen 2 ini juga dilakukan perbaikan prosedur penelitian untuk dapat memperbaiki potensi kelemahan dalam prosedur penelitian eksperimen 1. Dengan demikian, jika temuan berbeda dengan eksperimen sebelumnya adalah memang disebabkan oleh prosedur eksperimen yang kurang tepat. Akan tetapi, perbaikan prosedur yang dilakukan pada eksperimen 2 tetap menghasilkan temuan

yang konsisten dengan eksperimen 1. Pertama, penambahan bukti struk belanja pada salah satu ritel tidak dapat memperbaiki kinerja kelompok partisipan PQR tinggi yang diberikan harga regular Rp.14.000,00. Kelompok partisipan PQR tinggi ini telah mengalami penurunan kinerja (efek plasebo negatif) walaupun diberikan harga regular jika dibandingkan dengan rekan partisipan lain yang memiliki PQR rendah. Kedua, prosedur informasi produk yang bersifat lebih netral yang digunakan dalam eksperimen 2 tidak dapat membuktikan mediasi respon pengharapan dari efek plasebo yang berlangsung. Paparan pembahasan ini dapat dilihat pada diskusi mediasi proses efek plasebo.

Hasil wawancara follow-up dengan partisipan eksperimen 1 sebelumnya dapat dijadikan argumen mengapa kelompok partisipan PQR tinggi mengalami penurunan kinerja baik pada harga regular maupun harga diskon. Pada kelompok partisipan PQR tinggi yang diberikan harga regular telah mempersepsikan harga yang diberikan tersebut “murah”. Keyakinan isyarat harga berasosiasi positif dengan kualitas tampak berperan menghasilkan perilaku bagi kelompok ini, walaupun harga tersebut belum didiskon. Temuan kedua eksperimen pada kelompok PQR tinggi semestinya serupa dengan temuan penelitian Shiv et al. (2005a). Namun, kelompok PQR tinggi juga mengalami efek plasebo harga pada harga regular produk. Shiv et al. (2005a) tidak secara eksplisit menegaskan bahwa harga diskon saja yang dapat menyebabkan efek plasebo, akan tetapi secara umum menyangkut harga yang dipersepsikan murah oleh konsumennya. Oleh karenanya, hasil penelitian ini dapat dikatakan memperluas temuan Shiv et al. (2005a) dengan menemukan bahwa produk yang dipersepsikan murah tersebut bukan hanya harga yang didiskon, tetapi juga dapat merupakan harga regular produk yang dipersepsikan murah oleh konsumennya. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa suatu stimulus harga yang sama dapat memberikan makna yang

berbeda pada konsumen (Jacoby & Olson, 1977). Konsumen dapat mempersepsikan harga suatu produk tertentu adalah murah, sedangkan konsumen lainnya tidak mempersepsikan hal yang sama. Persepsi dari suatu stimulus harga dapat berbeda antar konsumen, dan demikian juga bagi seorang konsumen untuk produk, situasi pembelian dan waktu yang berbeda (Cooper, 1969; dalam Dodds, Monroe & Grewal 1991).

Temuan eksperimen 1 dan 2 juga menunjukkan fenomena efek plasebo harga tersebut hanya berlangsung pada partisipan yang memiliki PQR tinggi. Sedangkan partisipan PQR rendah tidak mengalami efek plasebo harga negatif karena rendahnya asosiasi harga murah-kualitas rendah dalam dirinya. Partisipan kelompok PQR rendah ini dapat membentuk keyakinan dan pengharapannya terhadap kualitas suatu produk dari stimulus lain yang diberikan, yaitu merek dan informasi produk (Dodds, Monroe, & Grewal 1991; Monroe & Dodds, 1988; Monroe & Krishnan, 1985; Rao & Monroe, 1989; Zeithaml, 1988).

Konsep Alternatif dalam Behavioral Pricing

Dua konsep alternatif dalam literatur *behavioral pricing* dapat diajukan untuk menjelaskan temuan eksperimen 1 dan 2. Pertama adalah harga referensi internal (*internal reference price*). Konsep *internal reference price*, yaitu harga (skala harga) dalam ingatan konsumen yang menjadi basis bagi penilaian atau perbandingan harga lain (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Kalyanaram & Winer, 1995; Monroe, 1973), dapat memberikan dukungan penjelasan dari konsep yang diajukan dalam eksperimen ini. Konsumen akan membentuk suatu persepsi kualitas tertentu bagi suatu produk atau merek tergantung dari informasi dan pengalaman sebelumnya. Berdasarkan basis tersebut, konsumen membentuk suatu harga (skala harga) yang akan digunakan

untuk penilaian selanjutnya. Konsumen tidak menilai setiap harga secara tersendiri, akan tetapi membandingkannya dengan harga referensi atau harga lain dalam suatu rentang harga untuk kategori produk tertentu (lihat Monroe, 1990). Konsep referensi harga internal dapat membantu menjelaskan mengapa partisipan PQR tinggi telah mengalami penurunan kinerja walaupun produk yang dikonsumsi harganya reguler.

Menilik dari hasil wawancara *follow-up* dapat dilihat bahwa harga referensi internal bagi partisipan PQR tinggi tersebut adalah harga suplemen produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya dan berharga lebih mahal dari produk penelitian. Dengan basis harga referensi tersebut, partisipan dapat menilai bahwa harga produk penelitian yang berharga reguler dipersepsikan “murah” baginya. Mereka bahkan mengisyaratkan justifikasi harga yang lebih mahal untuk produk penelitian karena memiliki manfaat khusus. Harga referensi internal pada produk suplemen yang lebih mahal dipakai untuk membandingkan harga reguler yang diterima oleh partisipan PQR tinggi, dan dengan adanya asosiasi positif antara harga-kualitas yang dimilikinya membuat partisipan tersebut mempersepsikan kualitas produk yang rendah bagi produk harga reguler. Hal ini dapat mengakibatkan keyakinan dan pengharapan yang rendah akan produk yang akhirnya menghasilkan perilaku kinerja yang rendah pada pengerjaan teka-teki acak kata.

Konsep lain dalam literatur *behavioral pricing* adalah *price threshold* yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki ambang batas harga rendah dan tinggi, dan harga diantara keduanya yang merupakan rentang harga yang dapat diterima (mis., Kalwani & Yim, 1992; Kalyanaram & Winer, 1995; Lichtenstein, Bloch & Black, 1988; Monroe, 1971, 1973, 1990; Ofir, 2004). Berdasarkan konsep ini, ambang batas bagi partisipan PQR rendah dapat saja terjadi di bawah harga diskon yang diberikan. Harga diskon produk masih dalam batas rentang yang dapat diterimanya. Dengan

landasan ini dapat memberikan dukungan mengapa harga diskon tidak mengakibatkan efek plasebo harga pada partisipan PQR rendah. Sebaliknya, pada partisipan PQR tinggi ada kemungkinan harga regular sudah termasuk pada ambang batas harga murah, sehingga partisipan dalam kelompok ini mempersepsikan produk harga regular sebagai produk “murah” (Lichtenstein, Bloch, & Black, 1988). Dengan demikian, partisipan dalam kelompok ini akan mengalami penurunan kinerja (efek plasebo harga negatif). Konsep *price threshold* dapat juga menjelaskan mengapa sebagian partisipan mengalami efek plasebo dan sebagian lainnya tidak mengalami hal tersebut.

Diskusi Pengaruh Proses Tawar-Menawar

Pada proses tawar-menawar, partisipan PQR tinggi mengalami perbaikan kinerja dengan mengerjakan acak kata yang lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan PQR tinggi yang diberikan harga regular dan diskon. Sebagian besar partisipan dengan PQR tinggi yang diberikan harga tawar-menawar memberikan sikap positif terhadap proses penawaran. Bagaimana proses ini dapat memperbaiki kinerja partisipan PQR tinggi? Terdapat tiga landasan argumen yang mendasari proses perubahan hasil perilaku mereka. Pertama, partisipan dapat memberikan atribusi harga sebesar Rp5900,00 tersebut karena adanya proses tawar-menawar (lihat Lampiran II-D). Kedua, dengan adanya atribusi harga pada proses tawar-menawar tersebut, maka keyakinan akan hubungan harga-kualitas yang mereka miliki menjadi tidak salien yang mengakibatkan keyakinan tersebut tidak mengarahkan hasil perilaku partisipan. Ketiga, besaran dari perbaikan kinerja kelompok partisipan tersebut dapat disebabkan oleh persepsi partisipan terhadap proses tawar-menawar. Sebagian besar partisipan PQR tinggi memberikan pendapat yang positif terhadap proses tawar-menawar yang

dilakukan. Menurut prediksi peneliti, hal tersebut ada kaitannya dengan perbaikan kinerja kelompok partisipan PQR tinggi. Jika keseluruhan partisipan PQR tinggi mempersepsikan proses ini secara positif maka dapat diprediksikan perbaikan kinerja yang akan mencapai kinerja partisipan PQR rendah.

Efek plasebo yang terjadi pada partisipan PQR tinggi dengan harga tawar-menawar merupakan efek plasebo yang positif. Akan tetapi, seumpama harga regular tidak dipersepsikan “murah” oleh partisipan PQR tinggi tersebut maka dengan adanya proses tawar-menawar akan ada kemungkinan tidak terjadi efek plasebo. Dengan menggunakan basis kinerja pada harga diskon, maka dengan adanya proses tawar-menawar akan menyebabkan konsumen PQR tinggi mengalami perbaikan kinerja (efek plasebo positif).

Literatur juga telah mendukung argumen bagi efek plasebo pada proses tawar-menawar. Rao (2005) dan Shiv et al. (2005b) memprediksikan bahwa pada kondisi-kondisi tertentu keyakinan harga-kualitas yang dimiliki oleh konsumen dapat menjadi tidak salien dan fenomena efek plasebo berkurang pengaruhnya. Sebagai contohnya mereka menggambarkan kondisi ini pada konsumen yang *deal-prone*, yaitu konsumen yang memiliki kecenderungan psikologis untuk merespon secara positif pemberian harga diskon/promosi yang diberikan, dan pada saat konsumen melakukan *haggling*. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris dari prediksi Rao (2005) dan Shiv et al. (2005a) bahwa dengan adanya proses tawar-menawar efek plasebo berkurang pengaruhnya. Saliensi dari keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki oleh partisipan PQR tinggi tampak memegang peranan penting dalam perubahan hasil kinerja mereka.

Sedangkan partisipan PQR rendah yang diberikan harga tawar-menawar tidak mengalami perubahan kinerja yang signifikan dibandingkan ketika mereka

mengonsumsi harga regular dan diskon. Stimulus harga oleh partisipan PQR rendah tidak dikaitkan dengan kualitas, sehingga mereka tetap tidak mengalami efek plasebo harga.

Lebih lanjut, nilai transaksi yang diukur pada partisipan yang menerima harga diskon dan harga tawar-menawar tidak dapat menjadi landasan teoritikal perubahan hasil perilaku pada proses tawar-menawar. Nilai transaksi tersebut pada kelompok harga diskon dan harga tawar-menawar tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan baik pada kelompok PQR tinggi maupun PQR rendah.

Diskusi Mediasi dan Mekanisme Proses Efek Plasebo

Dari pengujian Sobel, dapat disimpulkan bahwa mediasi dari elaborasi respon pengharapan tidak dapat didukung oleh data eksperimen 2. Seperti pada eksperimen 1, pengukuran ini tidak berhasil mengarahkan hasil perilaku partisipan. Prosedur penelitian yang telah diperbaiki tampaknya tidak dapat mengusahakan respon yang dielaborasi tersebut memediasi pengaruh variabel independen dari harga terhadap kinerja partisipan.

Terdapat dua argumen yang dapat diajukan mengenai kemungkinan mengapa respon pengharapan yang diukur tidak memediasi efek plasebo yang berlangsung. Pertama, untuk menjawab pertanyaan ini dapat dilihat kembali hasil wawancara *follow-up* dengan salah satu partisipan eksperimen 1 (kasus 2). Dari wawancara dengan partisipan memperlihatkan adanya "sugesti" bahwa produk dapat membantu peningkatan kemampuan otak dan konsentrasi dari informasi produk yang diberikan. Tampaknya, ketika partisipan mengelaborasi respon pengharapannya, yang terukur adalah respon pengharapan yang berasal dari informasi produk. Seperti argumen Shiv et al. (2005a, 2005b), respon pengharapan yang diaktivasi dari keyakinan akan

produk dapat muncul baik secara langsung (nama merek, informasi kegunaan, kandungan dan sebagainya) maupun secara tidak langsung (mis., melalui keyakinan akan hubungan harga-kualitas). Keyakinan dan respon pengharapan yang berasal dari informasi produk dapat menjadi lebih salien ketika partisipan diukur respon pengharapannya. Saliensi dari merek dan informasi produk dalam ranah kognitif partisipan dapat diakses dengan lebih mudah dan telah masuk kedalam pikiran partisipan (Feldman & Lynch, 1988; Higgins, 1996). Feldman dan Lynch (1988) mengusulkan bahwa penggunaan suatu stimulus input dibandingkan stimulus lainnya dalam membuat penilaian merupakan fungsi dari aksesibilitas dan diagnostisitasnya. Sehingga, respon pengharapan yang berasal dari stimulus merek dan informasi produk lebih mudah diakses dan didiagnosis dibandingkan respon pengharapan dari pengaruh harga yang bersifat implisit. Akan tetapi, respon pengharapan yang menimbulkan efek plasebo harga dan berlangsung tanpa partisipan menyadarinya (*unconscious*) lebih berperan dalam mengarahkan perilaku, terutama pada partisipan PQR tinggi, daripada respon pengharapan yang berasal merek dan informasi produk.

Kedua, partisipan tidak memberikan pengukuran respon pengharapan yang sebenarnya karena menghindari keterbukaan sikap negatif terhadap produk. Respon pengharapan yang implisit tersebut tidak dapat diukur dengan menggunakan *self-report* seperti pada penelitian ini (lihat juga Fitzsimons et al., 2002). Hal ini dapat diamati dari respon pengharapan yang diukur. Pengharapan partisipan PQR tinggi tidak memiliki perbedaan dengan partisipan PQR rendah, sehingga mengakibatkan hasil pengujian Sobel tidak menunjukkan adanya mediasi respon pengharapan terhadap hasil perilaku (kinerja) partisipan.

Walaupun pengujian tidak berhasil membuktikan mediasi dari respon pengharapan tersebut, disertasi ini tidak merefutasi teori pengharapan sebagai landasan teoritikal

bagi fenomena efek plasebo. Hal ini lebih disadari sebagai ketidakberhasilan dalam prosedur penelitian yang dijalankan. Respon pengharapan terhadap produk yang implisit tidak berhasil dielaborasi dan diukur, sehingga pengujian Sobel tidak menunjukkan adanya mediasi tersebut.

Selanjutnya, pengujian Sobel terhadap mekanisme proses efek plasebo membuktikan bahwa proses ini berlangsung secara tidak sadar. Partisipan tidak menyadari pengaruh dari keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimilikinya akan mempengaruhi hasil kinerjanya. Hal ini terbukti pada kedua eksperimen yang dilaksanakan. Dari hasil wawancara *follow-up* yang dilakukan pada partisipan eksperimen 1 dapat ditarik inferensi mengenai hal ini (lihat kembali kasus 2 dan 3). Ketika partisipan PQR tinggi ditanyakan apakah harga produk penelitian yang mempengaruhi kinerjanya, tidak ada partisipan yang dapat menjawab secara tegas bahwa hargalah yang menjadi penyebabnya ketidakpercayaan mereka terhadap produk. Partisipan PQR tinggi ini baru memberikan gambaran yang menjelaskan hal ini dengan memberikan perbandingan produk suplemen lain yang mereka konsumsi dan menurut pendapat mereka lebih bagus kualitasnya. Terlihat bahwa produk suplemen yang mereka konsumsi berharga lebih mahal dari produk penelitian. Dengan cara demikian kesimpulan dapat diambil, yaitu harga bagi partisipan PQR tinggi mempengaruhi hasil kinerjanya, namun pengaruh ini berlangsung tanpa partisipan itu sendiri menyadarinya.

Temuan efek plasebo harga, baik dari Shiv et al. (2005a) dan disertasi ini, mendukung literatur adanya pengaruh proses *nonconscious* pada perilaku konsumen (lihat diskusi Bargh, 2002; Fitzsimons et al., 2002). Konsumen sadar akan stimulus yang diberikan akan tetapi pengaruhnya pada perilaku adalah tanpa disadari (Wilson & Brekke, 1994) atau tanpa dapat dikontrol oleh konsumen itu sendiri (Bargh, 1999).

Sebagai penutup dijabarkan kesimpulan dari penelitian disertasi ini dan dilanjutkan dengan implikasi penelitian. Pembahasan implikasi tersebut mencakup implikasi teoritis, implikasi manajerial dan implikasi pada kebijakan publik dalam industri farmasi. Pembahasan ditutup dengan saran penelitian mendatang dalam efek plasebo. Adapun rangkuman hipotesis yang diuji dalam eksperimen 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9.

Rangkuman Pengujian Hipotesis Eksperimen 1 dan 2

Eksperimen	Hipotesis	Hasil Temuan
Eksperimen 1 & 2	<p>H1a: Ketika mengonsumsi produk pada harga diskon, konsumen PQR tinggi akan mengalami penurunan kinerja (berlangsung efek plasebo harga negatif) dibandingkan yang mengonsumsi produk pada harga regular</p> <p>H1b: Ketika mengonsumsi produk pada harga diskon, konsumen PQR rendah memiliki kinerja yang sama (tidak berlangsung efek plasebo harga negatif) dengan yang mengonsumsi produk pada harga regular.</p>	<p>Eksperimen 1: H1a: tidak didukung data eksperimen 1 H1b: didukung data eksperimen 1</p> <p>Eksperimen 2: H1a: tidak didukung data eksperimen 2 H1b: didukung data eksperimen 2</p>
Eksperimen 2	<p>H2a: Ketika mengonsumsi produk pada harga tawar-menawar, konsumen PQR tinggi akan memiliki kinerja yang sama (tidak berlangsung efek plasebo harga negatif) dengan yang mengonsumsi produk pada harga regular.</p> <p>H2b: Ketika mengonsumsi produk pada harga tawar-menawar, konsumen PQR rendah akan memiliki kinerja yang sama (tidak berlangsung efek plasebo harga negatif) dengan yang mengonsumsi produk pada harga regular.</p> <p>Hipotesis Alternatif untuk Proses Tawar-Menawar:</p> <p>H3a: Ketika mengonsumsi produk pada harga tawar-menawar, konsumen PQR tinggi akan mengalami penurunan kinerja (berlangsung efek plasebo harga negatif) dibandingkan yang mengonsumsi produk pada harga regular.</p> <p>H3b: Ketika mengonsumsi produk pada harga tawar –menawar, konsumen PQR rendah akan mengalami penurunan kinerja (berlangsung efek plasebo harga negatif) dibandingkan yang mengonsumsi produk pada harga regular.</p>	<p>Eksperimen 2: H2a: tidak didukung data eksperimen 2</p> <p>H2b: didukung data eksperimen 2</p> <p>H3a: tidak didukung data eksperimen 2. Efek plasebo terjadi, akan tetapi berlangsung pada arah positif.</p> <p>H3b: tidak didukung oleh data eksperimen 2</p>

BAB 6

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Fenomena efek plasebo yang ditemukan oleh Shiv et al. (2005a) menunjukkan bahwa harga produk dapat mempengaruhi hasil persepsi dan/atau perilaku konsumen. Konsumen yang mengonsumsi produk pada harga diskon akan mengalami penurunan kinerja dibandingkan dengan konsumen yang mengonsumsi produk pada harga regular. Penelitian disertasi ini menambah bukti temuan dalam fenomena efek plasebo harga dengan memberikan batasan berlangsungnya efek plasebo tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab apakah tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki oleh konsumen dan proses tawar menawar memiliki pengaruh pada efek plasebo harga.

Hasil penelitian menemukan bahwa tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh terhadap efek plasebo harga. Pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas tinggi mengalami penurunan kinerja pada harga regular dan harga diskon (efek plasebo negatif). Hipotesis yang memprediksi bahwa akan terjadi efek plasebo ketika konsumen diberikan harga diskon tidak dapat didukung oleh data eksperimen 1 dan 2. Konsumen pada tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (PQR) tinggi telah mengalami efek plasebo negatif walaupun mengonsumsi produk pada harga regular. Argumen yang dapat diberikan pada temuan ini adalah bahwa pada konsumen PQR tinggi telah mempersepsikan harga regular Rp14.000,00 tersebut “murah”, sehingga

keyakinan dan pengharapannya terhadap produk rendah. Bagi konsumen PQR tinggi juga menerima stimulus produk lainnya (misalkan, merek dan kegunaan produk), akan tetapi pada konsumen ini tampaknya lebih memproses stimulus harga yang diberikan dan mengaitkannya dengan kualitas produk. Hal ini akan mempengaruhi hasil perilaku (kinerja) yang diobservasi.

Hipotesis yang memprediksi bahwa konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas rendah tidak mengalami efek plasebo jika diberikan harga diskon terbukti dan didukung oleh data eksperimen 1 dan 2. Bagi konsumen yang tidak memiliki asosiasi harga dan kualitas tidak rentan terhadap efek plasebo harga, sehingga pada saat diberikan harga diskon tidak akan mengalami penurunan kinerja. Bagi konsumen ini meyakini produk dari stimulus lain yang diberikan, yaitu merek dan informasi kegunaan produk.

Selanjutnya, pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga kualitas tinggi mengalami efek plasebo positif (kinerja meningkat) jika diberikan proses tawar-menawar. Atribusi yang diberikan pada harga tawar-menawar dapat mengakibatkan keyakinan hubungan harga-kualitas menjadi tidak salien. Efek plasebo akan berkurang pengaruhnya, karena partisipan tidak memberikan atribusi harga tersebut pada kualitas produk yang rendah. Dengan demikian, terjadi perbaikan kinerja partisipan pada partisipan PQR tinggi tersebut. Hipotesis yang menyatakan bahwa akan terjadi efek plasebo harga negatif (penurunan kinerja) pada konsumen PQR tinggi yang diberikan proses tawar-menawar tidak didukung oleh data eksperimen 2, karena efek plasebo yang terjadi bukanlah negatif namun positif dimana proses tawar-menawar dapat memperbaiki kinerja partisipan PQR tinggi.

Sedangkan konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas rendah tidak mengalami efek plasebo jika diberikan proses tawar-menawar. Hipotesis

2b dapat didukung oleh data eksperimen yang dilakukan. Tampaknya, bagi konsumen yang tidak memiliki asosiasi harga dan kualitas tidak mengalami perubahan kinerja apapun baik pada saat diberikan harga diskon maupun pada saat diberikan harga tawar-menawar.

6.2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian memiliki implikasi teoritis, implikasi manajerial dan implikasi pada kebijakan publik. Selain itu, pembahasan mengenai sisi gelap dari fenomena efek plasebo secara umum dan efek plasebo harga khususnya juga dibahas dalam implikasi manajerial dan kebijakan publik. Dengan demikian, penelitian ini tidak saja memberikan pemahaman kepada pemasar dan penentu kebijakan mengenai pengaruh harga produk yang ditetapkannya, akan tetapi diharapkan juga dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai fenomena efek plasebo harga dan bagaimana hal tersebut dapat dieksploitasi pemasar demi keuntungan sepihak.

6.2.1. Implikasi Teoritis

Dari model teoritis yang diajukan pada Gambar 3.1 dapat dilihat kontribusi penelitian dalam dua area riset, yaitu riset dalam fenomena efek plasebo harga dengan memperluas model konseptual sebelumnya dari Shiv et al. (2005a) dan juga riset dalam proses tawar-menawar harga (*haggling*).

Model konseptual efek plasebo yang diuji oleh Shiv et al. (2005a) diperluas dengan memasukkan variabel yang dapat mempengaruhi efek plasebo, yaitu tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas (*price-quality relation*). Temuan Shiv et al. (2005a) menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan umum terhadap

hubungan harga-kualitas, sehingga efek plasebo berlangsung pada kelompok partisipan yang diberikan harga diskon. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya **batasan** bagi berlangsungnya efek plasebo harga, yaitu hanya pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga dan kualitas yang tinggi saja. Sedangkan pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas rendah tidak mengasosiasikan harga produk diskon dengan kualitas produk yang rendah, sehingga konsumen ini tidak mengalami efek plasebo harga. Selanjutnya, temuan menunjukkan bahwa efek plasebo dapat berlangsung juga pada kondisi harga regular produk yang telah dipersepsikan murah oleh konsumennya. Hal ini memperluas temuan dari fenomena efek plasebo harga sebelumnya yang hanya berlangsung pada kondisi harga diskon.

Penelitian ini juga menelaah pengaruh harga yang melalui proses tawar-menawar sebelumnya. Variabel proses tawar-menawar dalam penelitian dipergunakan sebagai variasi dari harga produk yang diberikan. Penelitian Shiv et al. (2005a) sebelumnya menggunakan harga dengan dua variasi, yaitu harga regular dan harga diskon. Penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dengan menambahkan satu variasi harga, yaitu harga yang diperoleh melalui proses tawar-menawar. Selain itu, penelitian ini juga menambah literatur dalam proses tawar-menawar, khususnya bagaimana pengaruh proses tawar-menawar terhadap kualitas aktual (khasiat) produk (efek plasebo). Penelitian mengenai proses tawar-menawar dalam ranah perilaku konsumen memang masih terbatas jumlahnya dan masih berada pada persepsi atau penilaian terhadap konsekuensi psikologis (kepuasan) konsumen terhadap produk yang ditawarnya (mis., Shehryar, 2003).

6.2.2. Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial, yaitu pemasar perlu memperhatikan pengaruh keyakinan dan pengharapan konsumen terhadap produk yang dapat mempengaruhi khasiat (kualitas objektif) produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua kelompok (segmen) konsumen yang berbeda keyakinan dan pengharapannya terhadap stimulus harga produk yang diberikan. Dengan pemahaman ini, pemasar dapat menerapkan kebijakan produk dan harga yang berbeda bagi dua segmen konsumen tersebut. Misalkan, pemasar dapat menawarkan produk premium dengan harga yang lebih tinggi bagi konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas tinggi. Bagi konsumen tersebut dapat lebih diyakinkan dan dipersuasi dengan produk berharga lebih mahal. Dalam hal ini, produsen Cerebrovit dapat meluncurkan produk premium bagi Cerebrovit X-Cel. Tentu saja, pemasar perlu memperhatikan juga justifikasi bagi harga tinggi yang dibebankan kepada konsumennya, misalkan dengan memberikan kandungan tambahan lain yang dapat lebih bermanfaat untuk peningkatan kemampuan otak ataupun dengan kemasan yang lebih eksklusif.

Bagi konsumen yang memiliki tingkat keyakinan harga-kualitas yang rendah dapat ditawarkan produk dengan harga yang lebih murah. Pemasar juga dapat mempertimbangkan untuk menawarkan produk generik yang memiliki biaya produksi dan promosi yang rendah bagi segmen konsumen ini. Demikian juga, jika pemasar telah mengambil diferensiasi bersaing dengan menggunakan strategi “*low-cost*” bagi keseluruhan lini produknya, maka perlu diperhatikan segmen konsumen yang memiliki tingkat-keyakinan hubungan harga-kualitas tinggi. Untuk itu, kelompok konsumen tersebut perlu diyakinkan akan kualitas produk yang ditawarkan pemasar. Cara yang dapat dilakukan pemasar adalah dengan memperjelas informasi kegunaan

(khasiat) produk dan menjamin kualitas yang akan diperoleh konsumen, atau dapat juga menggunakan klaim komunikasi pemasaran yang lebih kuat (eksperimen 3 dari Shiv et al. 2005a). Dalam hal ini pemasar perlu mempertimbangkan bentuk komunikasi yang tepat untuk memperkuat keyakinan dan pengharapan konsumen terhadap produk, misalkan dalam bentuk testimonial dari pengguna produk tersebut atau temuan penelitian ilmiah yang dapat dijadikan landasan untuk publikasi kepada konsumen. Begitu juga halnya dengan produk yang didiskon. Pemasar perlu memperhatikan agar konsumen tidak mengalami efek plasebo negatif. Misalkan, pada produk atau obat yang didiskon (*discounted medicines*), pemasar perlu meyakinkan konsumennya bahwa produk yang didiskon tersebut memiliki kualitas sama dengan produk sebelum diskon. Hal ini perlu dicermati juga karena konsumen dapat memberikan atribusi harga diskon produk pada kualitas yang rendah, produk yang rusak, atau produk ilegal (Drozdenko & Jensen, 2005).

Cara lain untuk meyakinkan konsumen yang dapat dilakukan pemasar adalah dengan membangun merek yang kuat. Walaupun pemasar menetapkan harga murah bagi produknya tetapi didukung oleh perusahaan dan merek yang kredibilitasnya dibangun melalui penghantaran kualitas tinggi secara kontinu, maka akan dapat meningkatkan keyakinan segmen konsumen PQR tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya juga telah menemukan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga produk *per se*, akan tetapi dipengaruhi juga oleh merek, terutama bagi produk yang jarang dibeli (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Dengan merek yang kuat diharapkan akan timbul keyakinan merek yang lebih salien dibandingkan dengan keyakinan dari hubungan harga-kualitas yang dimiliki oleh konsumen, sehingga keyakinan dari

merek yang akan mewujudkan kepada hasil perilaku kinerja (lihat Branthwaite & Cooper 1981).

Implikasi temuan lainnya adalah pada kebijakan harga dengan proses tawar-menawar. Harga dengan proses tawar-menawar berpengaruh terhadap konsumen PQR tinggi, sedangkan pada konsumen PQR rendah tidak memiliki pengaruh terhadap kinerjanya. Walaupun demikian, peneliti sangat menyadari adanya keterbatasan penerapan strategi ini bagi kebijakan pemasar dalam menetapkan harga produknya, terutama untuk produk farmasi dan kesehatan. Selain pada pasar tradisional, produk obat dan kesehatan umumnya tidak dapat ditawarkan harganya. Namun, hal ini tidak mengurangi signifikansi temuan penelitian yang dilakukan. Dari hasil temuan, pemasar dapat memahami bahwa keyakinan dan pengharapan terhadap produk bukanlah suatu hal yang statis tetapi merupakan suatu yang dinamis dan dapat berubah dengan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pemasar. Dari kebijakan harga, keyakinan hubungan harga kualitas yang dimiliki konsumen dapat menjadi salien atau tidak tergantung dari tindakan yang diambil oleh pemasar. Pemasar hanya perlu mencari tindakan tepat yang dapat mengurangi pengaruh negatif yang dapat diakibatkan oleh saliens keyakinan hubungan harga-kualitas atau juga dapat memperkuat saliens keyakinan tersebut jika memiliki efek plasebo positif. Misalkan, bagi konsumen PQR tinggi yang diberikan harga murah perlu tindakan pemasaran yang mengurangi saliens keyakinan harga-kualitas yang dimiliki, sedangkan jika harga mahal maka pemasar perlu melakukan tindakan yang dapat memperkuat keyakinan ini.

Disamping itu, dari temuan dalam ranah pemasaran mengusulkan bahwa pemasar perlu mengelola pengharapan konsumen terhadap produk. Menurut *expectancy disconfirmation model*, ketika konsumen memiliki pengharapan yang tinggi terhadap

produk dan ternyata tidak dapat mewujudkan pada kinerja yang dikehendaki, maka konsumen dapat menjadi tidak puas dan hal ini dapat berakibat negatif bagi loyalitas konsumen (Swan & Trawick, 1981). Oleh karenanya, pemasar diharapkan dapat mengelola pengharapan konsumen agar tidak terlalu tinggi terhadap produk, sehingga kepuasan konsumen dapat diperoleh (Sheth & Mittal, 1996). Akan tetapi, temuan penelitian dalam fenomena efek plasebo ini dapat memberikan pemahaman lain kepada pemasar yang berbeda dari model pengelolaan pengharapan konsumen tersebut di atas. Pemasar dalam hal ini dapat membentuk keyakinan dan pengharapan konsumen yang tinggi terhadap produknya, sehingga konsumen memperoleh kinerja yang tinggi pula terlepas dari kualitas produk yang dipasarkan. Hal ini dapat terjadi karena adanya fenomena efek plasebo yang berlangsung.

Pemahaman pemasar akan fenomena efek plasebo ini juga dapat membawa pemasar kepada dilema dalam etika bisnis. Dari uji klinis medis, isu etika ini telah lama diperdebatkan, misalkan dalam hal penggunaan pil plasebo bagi kondisi dimana telah terdapat *treatment* yang efektif (Beecher, 2001; Levine, 2002; Rothman & Michels, 2002; Temple, 2002). Bagaimana isu ini dalam ranah pemasaran? Shiv et al. (2005) menyatakan bahwa pemasar yang telah memahami bahwa keyakinan dan pengharapan konsumen dapat dipengaruhi oleh tindakan-tindakan yang dilakukan pemasar akan dapat mengeksploitasi kerentanan konsumen ini. Seperti contoh di atas, kepada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga kualitas yang tinggi dapat ditawarkan produk harga mahal akan tetapi memiliki kualitas yang *mediocre* (misalkan, kualitas yang sama seperti produk berharga lebih murah). Konsumen akan mengasosiasikan harga mahal tersebut sebagai produk berkualitas tinggi sehingga tanpa disadarinya akan menghasilkan kinerja yang tinggi pula karena pengaruh efek plasebo tersebut. Dilema etika ini juga telah disinggung oleh Shiv et al.

(2005a) berkaitan temuan efek plasebo positif dengan penggunaan klaim produk yang lebih kuat. Mereka mengusulkan kemungkinan bahwa klaim palsu dan *puffery* dalam komunikasi pemasaran produk juga dapat menghasilkan efek plasebo. Dalam hal ini, pemasar memiliki kesempatan memanipulasi konsumen dengan persuasi yang tersembunyi ini. Pemasar dapat menjadi lebih fokus pada tindakan-tindakan yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen daripada fokus pada peningkatan kualitas objektif produk dengan melalui R&D-nya.

Bagaimana akibatnya bagi konsumen? Bagi konsumen sendiri mungkin tidak menyadari bahwa hasil perilaku (kinerja) mereka dipengaruhi oleh efek plasebo yang berlangsung dan bukan disebabkan oleh kualitas produk yang prima. Konsumen tentu tidak dapat mengetahui bahwa terdapat hak-hak konsumen dalam memperoleh produk berkualitas yang dilanggar oleh pemasar tersebut. Oleh karena itu, konsumen perlu juga mengetahui adanya fenomena efek plasebo harga ini. Dengan pemahaman ini, konsumen diharapkan dapat lebih berhati-hati dalam mengevaluasi kualitas suatu produk, yaitu dengan cara mempertimbangkan determinan kualitas lainnya dari suatu kategori produk. Akan tetapi, peneliti juga menyadari bahwa konsumen dapat memiliki waktu, motivasi dan kognisi yang terbatas untuk memproses informasi produk, sehingga pada akhirnya mereka akan kembali menggunakan sinyal-sinyal produk, seperti harga dalam menentukan kualitas (Lichtenstein & Burton, 1989). Namun, hal ini tidak menjadi hambatan signifikansi temuan penelitian. Studi dalam area perilaku konsumen sudah sepatutnya juga mendukung edukasi dan advokasi kepada konsumen terhadap praktik-praktik pemasar yang dapat melanggar etika bisnis ini. Konsumen perlu mendapatkan informasi dan edukasi dari penelitian-penelitian yang berkaitan untuk dapat lebih waspada terhadap praktik dan tindakan pemasar yang mengutamakan kepentingannya sendiri dan mengabaikan hak-hak konsumen.

6.2.3. Implikasi Kebijakan Publik

Efek plasebo dalam ranah pemasaran tetap akan memiliki kaitan pembahasan implikasi dengan industri kesehatan, terutama dalam industri farmasi pada khususnya (lihat Borsook & Becerra, 2005). Produk yang dipakai dalam penelitian dikategorisasikan sebagai suplemen makanan dan memiliki anjuran pemakaian. Produk-produk suplemen pada dasarnya memiliki efek preventif (mencegah sakit), promotif (meningkatkan *well-being*) atau kuratif (menyembuhkan) tergantung pada tujuan perlakuan produk tersebut. Produk suplemen yang bertujuan preventif atau promotif (misalkan, vitamin) dapat juga berlaku sebagai obat yang bersifat kuratif, misalkan, bagi penderita avitaminose (penderita kekurangan vitamin). Dengan landasan pemikiran tersebut, maka pembahasan dalam implikasi kebijakan publik dalam disertasi ini diperluas termasuk juga produk obat. Dalam disertasi ini hanya dibahas secara khusus yang berkaitan dengan obat generik dan obat murah. Meskipun demikian, fenomena efek plasebo **diduga** dapat saja terjadi dalam kategori produk lainnya, selain produk yang dikonsumsi secara dicerna untuk tujuan kesehatan (lihat diskusi Rao, 2005; Shiv et al., 2005a). Pada bagian akhir implikasi ini akan dibahas mengenai sisi gelap efek plasebo dalam industri obat palsu yang sangat merugikan konsumen.

Salah satu kebijakan pemerintah kita dalam mendukung kesehatan rakyat adalah dengan menyediakan obat generik dan obat murah. Obat generik adalah obat yang diberi nama sesuai dengan zat berkhasiat yang dikandungnya. Pada prinsipnya, obat generik ini memiliki khasiat sama dengan obat bermerek. Perbedaannya dengan obat bermerek biasanya pada kemasannya yang sederhana, tidak dipromosikan, dan juga tidak mengandung zat yang tidak diperlukan dan memiliki harga yang lebih murah. Sejak 1998 pasar obat generik di Indonesia terus tumbuh dan pada tahun 2004

nilainya mencapai Rp 2,9 triliun, atau sekitar 14% dari total pasar farmasi nasional (<http://bisnisfarmasi.wordpress.com>). Akan tetapi, pangsa pasar obat generik kembali menurun dengan kisaran 7,23 % pada tahun 2007 (Kompas, 28 Februari 2008). Besaran ini masih jauh di bawah negara-negara lain, contoh Amerika Serikat sebesar 50%, Taiwan 40%, dan Singapura sebesar 25% dari total pangsa pasar obat domestik mereka.

Kecilnya peran obat generik dalam pasar domestik tidak terlepas dari peran kebijakan pemerintah dalam mempromosikan dan mensosialisasikan obat tersebut. Padahal obat generik merupakan jenis obat yang harganya dapat dikontrol oleh pemerintah, dan seharusnya mendapat prioritas untuk dikembangkan. Walaupun pemerintah telah melakukan terobosan payung hukum dengan Peraturan Menteri (Permenkes No.085/Menkes/Per/1989) yang mewajibkan dokter untuk menulis resep obat generik atau menggunakan obat generik di fasilitas pelayanan kesehatan pemerintah di seluruh Indonesia, namun masih terdapat beberapa kendala dalam pemakaian obat generik. Pertama adalah ketidakyakinan bahwa obat generik tersebut dapat mengurangi atau menyembuhkan sakit. Kedua, adalah adanya tekanan dari berbagai pihak yang dirasakan oleh konsumen/pasien untuk mengonsumsi produk tertentu bagi penyembuhan dirinya. Konsumen dalam hal ini sering berada pada posisi tawar yang lemah dalam menentukan apa yang terbaik bagi dirinya. Pihak lain, misalkan dokter, rumah sakit, apotik, dan perusahaan farmasi dapat mempengaruhi penetapan pilihan obat yang patut dikonsumsi konsumen/pasien. Ketiga, adalah ketidaktahuan mengenai ketersediaan obat generik untuk penyakit yang dideritanya. Kendala-kendala ini perlu dicermati oleh pembuat kebijakan untuk mengurangi penolakan dan juga untuk meningkatkan pemakaian obat generik di masyarakat.

Temuan penelitian ini sangat terkait dan memiliki implikasi pada kebijakan pemerintah untuk mengatasi kendala pertama, yaitu ketidakpercayaan konsumen terhadap obat generik. Borsook dan Beccera (2005) menyatakan bahwa efek plasebo harga dapat berlangsung pada pemakaian obat generik karena harganya lebih murah dari obat bermerek. Konsumen yang tidak meyakini obat generik berkemungkinan tidak mengalami penyembuhan jika mengonsumsi obat ini, sehingga konsumen cenderung akan mengatasi ketidakpercayaan tersebut dengan memilih obat bermerek yang berharga lebih mahal. Konsumen yang memiliki tingkat keyakinan hubungan harga kualitas tinggi akan lebih rentan terhadap efek plasebo harga negatif jika diberikan obat generik dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tingkat keyakinan rendah.

Dari temuan penelitian dapat diusulkan kepada pengambil kebijakan untuk melakukan tindakan atau langkah agar konsumen (masyarakat) dapat meyakini potensi khasiat yang dapat ditawarkan oleh obat generik. Adapun langkah yang perlu diambil adalah dengan mensosialisasikan secara kontinu khasiat dan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dengan menggunakan obat generik, sehingga konsumen diharapkan dapat lebih rasional dalam pembelian dan konsumsi obat. Pengambil kebijakan diharapkan tidak hanya menekankan harga murah saja sebagai keuntungan yang dapat diperoleh oleh konsumen, akan tetapi juga dapat menekankan segi kualitas (khasiat) obat generik yang sama dengan obat bermerek. Dalam proses sosialisasi ini juga dapat memakai endorser yang memiliki kredibilitas tinggi (misalkan, dokter), sehingga keyakinan konsumen terhadap obat generik dapat lebih ditingkatkan lagi.

Jika konsumen telah mengetahui bahwa harga murah bukan menunjukkan kualitas rendah dalam kasus obat generik ini maka diharapkan penolakan penggunaan obat

generik menjadi semakin berkurang. Keyakinan terhadap obat generik dapat dibangun sehingga konsumen dapat mengambil manfaat khasiat yang sama dengan obat bermerek lainnya. Oleh karena itu, konsumen juga perlu mendapatkan penyuluhan dan dukungan dari pihak terkait mengenai khasiat, kegunaan dan ketersediaan obat generik (baik dari dokter, tempat pelayanan kesehatan, apotik).

Disamping itu, pemerintah juga telah melakukan terobosan baru dalam meningkatkan tingkat kesehatan masyarakat dengan menyediakan obat murah untuk rakyat. Terobosan ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa harga obat tetap merupakan komponen yang cukup besar dari biaya pelayanan kesehatan masyarakat, sehingga diharapkan rakyat (terutama kalangan menengah kebawah) dapat membeli obat yang terjangkau. Pada prinsipnya obat ini adalah obat generik yang dijual dengan harga lebih murah lagi, yaitu seribu rupiah. Obat ini memang ditujukan untuk konsumen dari golongan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

Keberhasilan program obat murah ini seperti juga kasus obat generik adalah apakah masyarakat yang dituju meyakini bahwa obat murah yang disediakan untuknya dapat menyembuhkan penyakitnya. Jika konsumen dari kalangan masyarakat ini menunjukkan ketidakyakinan terhadap kualitas obat tersebut maka terobosan kebijakan ini dapat terganggu kesuksesannya. Oleh karena itu perlu diambil langkah untuk mengurangi efek plasebo harga negatif, misalkan dengan memberikan penyuluhan mengenai khasiat atau kualitas obat murah ini pada masyarakat baik di puskesmas, posyandu ataupun di lembaga terkait. Penekanan terhadap kualitas obat diharapkan membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas obat murah yang disediakan oleh pemerintah.

Dari hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat ekonomi partisipan tidak mempengaruhi efek plasebo harga yang berlangsung. Tingkatan ini diperoleh

dengan pengukuran besaran pengeluaran pribadi yang dikeluarkan oleh partisipan per bulan. Keyakinan yang dimiliki oleh partisipan terhadap hubungan harga-kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap efek plasebo harga dibandingkan dengan tingkat ekonominya. Dengan kata lain, konsumen dengan tingkat ekonomi menengah kebawah yang menjadi target konsumen dapat saja meyakini obat murah berkualitas rendah, sehingga mereka tidak mau membeli dan mengonsumsi obat tersebut. Hal ini selaras dengan temuan Ofir (2004) yang menunjukkan bahwa *income* konsumen bukan faktor yang menyebabkan penerimaan harga murah dari suatu produk (*price acceptability*), akan tetapi tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas yang rendahlah menjadi faktor konsumen menerima harga murah. Dengan demikian, pengambil kebijakan perlu menyadari hal ini. Oleh karenanya, dalam sosialisasi kebijakan dan produk obat murah diharapkan tidak hanya menekankan harga murah saja namun juga dapat lebih menekankan kualitas obat murah yang dipasarkan tersebut.

Selain itu, Pemerintah diharapkan dapat terus memantau kualitas obat generik dan obat murah untuk rakyat sesuai dengan tata cara pembuatan obat yang baik dan benar yang terstandarisasi. Kebijakan pemerintah dalam menyediakan obat generik dan obat murah terjangkau ini diharapkan juga dapat mencegah perkembangan peredaran obat palsu. Obat palsu ini merupakan produk farmasi yang dibuat dan didistribusikan dengan memalsukan identitas obat yang mempunyai izin edar. Obat palsu umumnya tidak diproduksi sesuai ketentuan cara pembuatan obat yang baik. Peredaran obat palsu di Indonesia berdasarkan data *World Health Organization* (WHO) mencatat omzet Rp. 3 triliun per tahun atau sekitar 10% dari total peredaran obat nasional. Obat yang dipalsukan tidak saja meliputi obat yang *fast moving* (seperti antibiotik) akan tetapi juga meliputi obat untuk penyakit berat seperti diabetes, tekanan darah tinggi, HIV dan sebagainya. Dari hasil penelusuran investigasi International

Pharmaceutical Manufacturers Group (IPMG), obat palsu ini tidak hanya ditemukan pada pasar obat tradisional, seperti Pasar Pramuka, akan tetapi juga pada apotik terakreditasi. Dari 600 gerai farmasi yang ditelusuri tersebut ditemukan 40% menjual obat palsu (www.jawapost.co.id).

Dari sisi konsumen, peredaran obat palsu ini jelas sangat merugikan karena konsumen mengonsumsi obat yang tidak mengandung zat berkhasiat untuk menyembuhkan bahkan terkadang dapat membahayakan kesehatannya. Akan tetapi, jika obat palsu yang tidak memiliki khasiat tersebut dapat menyembuhkan konsumen, maka sebenarnya telah berlangsung fenomena nyata dari efek plasebo medis. Bagaimanapun fenomena ini dapat saja terjadi, yang perlu dikedepankan adalah perlindungan hak-hak konsumen. Kebijakan dalam payung hukum (lihat PP72/1992 dan UU No 23/1992 tentang Pengamanan Ketersediaan Farmasi) untuk menjerat dan menghukum produsen obat palsu tampak tidak membuat efek jera karena ringannya hukuman yang tidak sebanding dengan besarnya kerugian yang dialami konsumen (masyarakat). Pemerintah dan aparat hukum diharapkan lebih tegas dalam menindak peredaran obat palsu ini.

6.3. Saran Penelitian Mendatang

Peneliti menyadari berbagai keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan. Untuk itu diajukan beberapa saran perbaikan dan juga saran bagi penelitian mendatang.

Pertama, partisipan penelitian adalah mahasiswa(i) yang mengonsumsi produk yang “disponsori” oleh FEUI, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian replikasi pada populasi lainnya, misalkan, konsumen dewasa yang mengonsumsi dengan membayar produk tersebut dapat lebih meningkatkan

generalisasi temuan dan hasil dapat lebih *robust*. Replikasi penelitian perlu dilakukan pada produk lainnya, misalkan, produk penambah stamina atau energi, dengan harga dan setting penelitian yang berbeda, sehingga generalisasi temuan dapat lebih ditingkatkan.

Kedua, pengambilan hasil kinerja dengan hanya sekali pemakaian produk- yang memiliki manfaat jangka panjang- dapat menimbulkan perdebatan metodologis. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkondisikan partisipan untuk mengonsumsi produk selama kurun waktu tertentu dan kemudian baru dilakukan pengambilan pengukuran hasil kinerja.

Ketiga, replikasi penelitian lintas disiplin juga dapat dilakukan dengan menggunakan obat yang lebih mudah diukur secara objektif, misalkan menggunakan produk obat demam untuk menurunkan panas (suhu tubuh dapat diukur secara objektif), obat bagi penderita tekanan darah tinggi (tekanan darah terukur secara objektif) dan lain sebagainya. Produk obat yang dapat diukur secara fisiologis ini dapat diberikan manipulasi harga regular dan juga diskon.

Keempat, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan produk tanpa menyebutkan merek. Hal ini dapat lebih meniadakan pengaruh nama merek, sehingga fenomena efek plasebo yang ditelaah memang disebabkan oleh pengaruh harga dan tingkat keyakinan hubungan harga dan kualitas yang diteliti.

Kelima, untuk dapat menelaah fenomena efek plasebo yang disebabkan oleh harga diskon, maka penelitian selanjutnya perlu menggunakan produk yang memiliki harga regular yang tidak dipersepsikan murah oleh partisipan, terutama partisipan PQR tinggi. Sehingga, ketika kelompok PQR ini mengonsumsi produk pada harga diskon efek plasebo dapat lebih diamati. Penelitian selanjutnya juga dapat menelaah beberapa level harga diskon (misalkan, diskon 20%, 40%, 60%, 80% dari harga regular yang

diberikan) untuk melihat pada tingkat level diskon mana efek plasebo mulai berlangsung. Hal ini dapat bermanfaat bagi pemasar dalam menentukan kebijakan harga diskon yang diberikan tanpa menimbulkan efek plasebo negatif.

Keenam, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi penggunaan pengukuran yang dikembangkan dalam penelitian proses-proses implisit, yaitu *response-latency measurement* (Fazio, 2001; Fazio, Eiser, & Shook, 2004; Fazio & Olson, 2003; Fitzsimons et al., 2002; Olson & Fazio, 2004) untuk membuktikan bahwa respon pengharapan yang implisit terhadap produk memediasi efek plasebo yang berlangsung. Pendekatan pengukuran ini pada prinsipnya menggunakan waktu respon pada objek sikap dan umumnya dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer. Misalkan, partisipan memiliki respon pengharapan yang rendah terhadap produk penelitian (sikap negatif terhadap objek), maka ketika partisipan diminta untuk mengevaluasi objek dengan kata sifat yang berkonotasi negatif (contoh, kata “jelek”) akan memberikan respon lebih cepat daripada ketika partisipan diberikan kata sifat yang berkonotasi positif (contoh, kata “bagus”). Waktu respon yang lebih cepat ini disebabkan karena target objek (produk) kongruen dengan evaluasi kata sifat tersebut. Diharapkan dengan cara pengukuran ini dapat diketahui respon pengharapan partisipan terhadap produk dan kemudian dapat ditelaah pengaruhnya pada hasil kinerja partisipan. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan tidak menggunakan pengukuran *paper-and pencil*, akan tetapi dapat menggunakan pengukuran waktu respon ini untuk melihat sikap partisipan (respon pengharapan) terhadap produk yang diteliti.

Ketujuh, prosedur proses tawar-menawar dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan proses tawar-menawar “tradisional” yang melibatkan proses *dyadic* antara penjual dan pembeli. Dalam penelitian, proses dua arah ini tidak berlangsung.

Partisipan hanya diberikan kesempatan untuk menawar pada suatu lembaran dan kemudian pihak peneliti menetapkan harga yang bersifat final. Prosedur penelitian mereduksi proses panjang dari tawar-menawar yang lazim dilakukan. Walaupun demikian, penelitian ini tidak mengurangi signifikansi temuan dari proses tawar-menawar harga. Perkembangan menggembirakan dalam bidang *e-commerce* akan lebih menyuburkan praktik-praktik proses penawaran seperti ini. Konsumen dalam era digitalisasi ekonomi ini akan menawar suatu produk dengan mengajukan harga penawaran dan harga kesepakatan akan dicapai dengan persetujuan dua belah pihak tanpa melibatkan proses tatap muka seperti pada proses tawar-menawar dari sudut pandang tradisional. Dapat dikatakan bahwa proses tawar-menawar dalam penelitian ini berada di tengah dua kontinum proses tersebut. Penelitian lanjutan dapat saja meliputi proses tawar-menawar dari sudut pandang tradisional atau melalui interfase komputer yang memiliki program khusus untuk melakukan proses tersebut. Untuk proses tawar-menawar tradisional dapat disarankan agar konsumen menerima *voucher* pada permulaan sesi yang dapat bernilai tunai pada akhir penelitian. Ketika partisipan melakukan proses tawar-menawar, harga yang disepakati akan mengurangi nilai *voucher* tersebut sehingga mereka akan lebih terlibat dalam proses yang dilakukan. Nilai *voucher* yang tersisa akan dapat ditukarkan dengan nilai tunai atau nilai *voucher* restoran cepat saji seperti yang dipakai pada penelitian ini. Proses menawar secara individual dengan keterlibatan partisipan yang lebih besar dalam proses diharapkan dapat menggambarkan situasi sebenarnya dari proses tawar-menawar dalam “*traditional sense*”.

Kedelapan, penelitian ini telah menelaah faktor perbedaan individual yang dapat mempengaruhi efek plasebo harga, yaitu tingkat keyakinan hubungan harga-kualitas. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan perbedaan faktor

individual lainnya yang diprediksikan dapat mempengaruhi efek plasebo yang berlangsung. Misalkan, pada konsumen yang *deal-prone*, yaitu konsumen yang merespon secara positif penawaran-penawaran diskon produk yang diberikan (Hackleman & Duker, 1980; Lichtenstein, Burton, & Netemeyer, 1990). Konsumen yang *deal-prone* diprediksikan tidak akan mengalami efek plasebo harga, karena keyakinan hubungan harga-kualitas yang dimiliki oleh konsumen dapat menjadi tidak salien (Shiv et al., 2005b). Selain itu, perbedaan faktor individu lainnya yang diperkirakan dapat mempengaruhi efek plasebo harga adalah pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*). Konsumen yang lebih mengetahui determinan kualitas dari suatu kategori produk akan menggunakan pengetahuannya untuk mengevaluasi indikator-indikator selain harga untuk menilai kualitas produk tersebut. Literatur sebelumnya juga telah mendukung argumen bahwa pengetahuan konsumen mempengaruhi penilaian hubungan harga-kualitas (Monroe, 1976; Rao & Monroe, 1988; Venkataraman, 1981). Dengan demikian, efek plasebo harga diprediksikan tidak berlangsung pada konsumen yang lebih berpengetahuan. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi berbagai pengaruh faktor perbedaan individu tersebut di atas terhadap efek plasebo harga.

Kesembilan, penelitian mendatang juga dapat dilakukan dengan mengeksplorasi konsep referensi harga internal yang dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan basis referensi harga tersebut, konsumen membentuk suatu harga (skala harga) yang akan digunakan untuk penilaian selanjutnya (Grewal et al., 1998). Penelitian lebih lanjut dengan mengajukan konsep ini diharapkan dapat menjawab mengapa pada konsumen dengan PQR tinggi telah mengalami penurunan kinerja walaupun harga yang diberikan merupakan harga regular. Sehingga asumsi konsumen PQR tinggi

mempersiapkan harga regular sebagai harga yang murah dapat dibuktikan secara empiris dengan memakai konsep referensi harga internal konsumen.

Kesepuluh, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai tindakan pemasaran lain terhadap efek plasebo. Bauran pemasaran lain dari segi 4P (*product, price, promotion* dan *place*) tersebut diprediksikan juga dapat mempengaruhi keyakinan dan pengharapan konsumen terhadap produk. Shiv et al. (2005a) telah membuktikan pengaruh klaim iklan terhadap efek plasebo, sehingga diharapkan penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengaruh tindakan lainnya. Sebagai contoh adalah pengaruh tempat pembelian (*place*). Penelitian lanjutan ini menarik untuk ditelaah untuk melihat pengaruh tempat pembelian pada efek plasebo yang berlangsung. Jika konsumen melakukan proses tawar-menawar untuk produk yang berasal dari tempat pembelian yang memiliki kredibilitas rendah (misalkan, pasar tradisional yang diduga dapat mengedarkan produk palsu) maka efek plasebo dapat terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat keyakinan harga-kualitas tinggi dan rendah. Penelitian mendatang ini juga dapat mengeksplorasi persepsi resiko dari suatu pembelian konsumen (Lambert, 1970; Monroe & Krishnan, 1985; Peterson & Wilson, 1985; Shapiro, 1973). Penelitian lanjutan juga dapat menelaah pengaruh tindakan promosi pemasar lainnya (misalkan, penggunaan endorser produk) terhadap efek plasebo ataupun pengaruh produk itu sendiri (misalkan, perbedaan kemasan atau *country of origin*) dan lain sebagainya.

Terakhir, fenomena efek plasebo baik dalam ranah medis maupun pemasaran merupakan fenomena yang nyata dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Secara spesifik dapat dilihat bahwa penelitian efek plasebo dalam ranah pemasaran memiliki banyak *gap* yang dapat menjadi penelitian lanjutan. Bagaimana efek plasebo dapat berlangsung dan bagaimana mengurangi efek negatif yang dapat ditimbulkannya

merupakan hal penting bagi perumus kebijakan, pemasar dan juga konsumen. Penelitian lintas disiplin dengan agenda riset yang lebih luas sangat diperlukan untuk dapat lebih memahami fenomena efek plasebo ini. Penelitian dalam fenomena efek plasebo diharapkan juga dapat mendukung dan mengedepankan advokasi dan edukasi terhadap hak-hak konsumen dari praktik dan tindakan pemasaran yang dapat bertendensi mengelabui konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaval, R., & Monroe, K.B. (2002). Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 572-588.
- Ader, R. (1997). The Role of Conditioning in Pharmacotherapy. In Anne Harrington (Ed.), *Placebo Effect: An Interdisciplinary Exploration*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 138-165.
- Akerlof, G. (1970). The Market for 'Lemons': Quality and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84 (Aug), 488-500 .
- Ailawadi, N., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71—89 .
- Allison, R.L., & Uhl, K.P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1 (Aug), 36-39.
- Arnold, M., & Lipmann, S. (1988). Posted Prices versus Bargaining in Markets with Asymetric Information. *Economic Inquiry*, 37 (July), 450-457.
- Ayres, I. & Siegelman, P. (1995). Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car. *American Economic Review*, 85(3), 304-321.
- Bargh, J.A. (1999). The Most Powerful Manipulative Messages are Hiding in Plain Sight. *Chronicle of Higher Education*, (January 29), B6.
- _____ (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280-285.
- Bearden, W., Hardesty, D., & Rose, R. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 121-134.
- Beecher, H. K. (1955). The Powerful Placebo. *Journal of The American Medical Association*, 159 (17), 1602-06
- _____ (2001). Ethics and Clinical Research. *Bulletin of The World Health Organization*, 79 (4), 367-373
- Berry, L. L., & Yadav, M. S. (1996). Capture and Communicate Value in The Pricing of Services," *Sloan Management Review*, 37 (4), 41-52.

- Bienenfeld, L. A., Frishman, W.H., & Glasser, S.P. (1996). The Placebo Effect in Cardiovascular Disease. *American Heart Journal*, 132 (Dec), 1207-1221
- Bootzin, R. R., & Caspi, O. (2002). Explanatory Mechanism for Placebo Effects: Cognition, Personality and Social Learning. In Guess et al. (Eds.), *The Science of The Placebo*, BMJ Books, 108-132.
- Borsook, D., & Becerra, L. (2005). Placebo: From Pain and Analgesia to Preferences and Products. *Journal of Marketing Research*, 49 (Nov), 394-398.
- Brainwaite, A., & Cooper, P. (1981). Analgesic Effects of Branding in Treatment of Headaches. *British Medical Journal*; 292 (6276), 1576-1578
- Brody, H. (1997). The Doctor as Therapeutic Agent: A Placebo Effect Research Agenda. In Anne Harrington (Ed.), *Placebo Effect: An Interdisciplinary Exploration*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 77-92.
- Campbell, M.C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedent and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 187-200.
- Chaput de Saintonge, D. M., & Herxheimer, A. (1994). Harnessing Placebo Effects in Health Care. *Lancet*, 344 (8928), p. 995.
- Chiang, R., and Spatt, C. (1982). Imperfect Price Discrimination and Welfare. *Review Economic Study*, 59, 153-181.
- Chvetzoff, G., & Tannock, I.F. (2003). Placebo Effects in Oncology. *Journal of the National Cancer Institute*, 95(1), 19-29.
- Cobb, L.A., et al. (1959). An Evaluation of Internal-Mammary-Artery Ligation by a Double Blind Technique. *New England Journal of Medicine*, 260 (22), 1115-1118.
- Collin, S. (2000). A Haggler's Christmast. *Wall Street Journal*, November 16, W1.
- Curren, M. T., & Folkes, V.S. (1987). Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate About Products. *Psychology and Marketing*, 4 (Spring), 31-45.
- Davidson, S. N. (1996). Placebos and Nocebos. *The Healthcare Forum Journal*, 39(6), 48-50.
- Desai, P. S., & Purohit, D. (2004). Let Me Talk to My Manager: Haggling in a Competitive Environment. *Marketing Science*, 23 (2), 219-233.
- Di Blasi, Z., Harkness, E., Ernst, E., Georgiou, A., & Kleijnen, J. (2001). Influence of Context Effects on Health Outcomes: A Systematic Review. *Lancet*, 357 (9258), 757-62.

- Dimond, E.G., Kittle, C.F., & Crockett, J.E. (1960). Comparison of Internal Mammary Artery Ligation and Sham Operation for Angina Pectoris. *American Journal of Cardiology*, 5, 483-86.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Drozdenko, R., & Jensen, M. (2005). Risk and Maximum Acceptable Discount Levels. *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 264-270.
- Dwyer, R.F. (1984). Are Two Better Than One? Bargaining Behavior and Outcomes in an Asymmetrical Power Relationship. *Journal of Consumer Research*, 11, 680-693.
- Ernst, E., & Resch, K.L. (1995). Concept of True and Perceived Placebo Effects. *British Medical Journal (International Edition)*, 311 (7004), 551.
- Etgar, M., & Malhotra, N.K. (1981). Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors. *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 217-222.
- Evans, K., & Beltramini, R. (1987). A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective. *Journal of Marketing*, 51 (April), 58-73.
- Fazio, R.H. (2001). On The Automatic Activation of Associated Evaluations: An Overview. *Cognition and Emotion*, 15, 115-141.
- Fazio, R. H., Eiser, J. R., & Shook, N. J. (2004). Attitude Formation Through Exploration: Valence Asymmetries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 293-311.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research: Their Meaning and Use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Fitzsimons, G.J., Hutchinson, J.W., Williams, P., et al. (2002). Non-Conscious Influences on Consumer Choice. *Marketing Letters*, 13 (3), 269-279.
- Folkes, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Direction. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 548-65.
- Gerstner, E. (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 209-215.
- Gibbons, F., & Hormuth, S.E. (1981). Motivational Factors in Placebo Responsivity. *Psychopharmacology Bulletin*, 17, 77-79.
- Gotlieb, J.B., & Sarel, D., (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal Advertising*, 20(1), 38-45.

- Gottlieb, S. (2001). No Evidence that Placebos have Powerful Clinical Effects. *British Medical Journal* (International Edition), 322 (7298), 1325.
- Gotzsche, P.C. (1994). Is There Logic in The Placebo? *Lancet*, 344 (8927), p. 925.
- Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62 (April), 46-59.
- Hackleman, E.C., & Duker, J.M. (1980). Deal Proneness and Heavy Usage: Merging Two Market Segment Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8, 332-344.
- Hahn, R.A. (1997). The Nocebo Phenomenon: Scope and Foundation. In Anne Harrington (Ed.), *Placebo Effect: An Interdisciplinary Exploration*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 56-76.
- Hansen, R.A., & Robinson, L.M. (1980). Testing the Effectiveness of Alternative Foot-in-the-Door Manipulations. *Journal of Marketing Research*, 17 (Aug), 359-364.
- Harrington, A. (1997). Placebo: Conversations at the Disciplinary Borders. In Anne Harrington (Ed.), *Placebo Effect: An Interdisciplinary Exploration*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 208-248.
- _____ (2002). Seeing the Placebo Effect: Historical Legacies and Present Opportunities. In Guess et al. (Ed.), *The Science of The Placebo*, BMJ Books, 35-52.
- Hewstone, M., (ed.) (1989). *Causal Attribution: From Cognitive Processes to Collective Beliefs*, Basil Blackwell, Oxford.
- Hewstone, M., (ed.) (1983). *Attribution Theory: Social and Functional Extensions*, Basil Blackwell, Oxford.
- Higgins, E.T. (1996). Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience. In E.T. Higgins and A.W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, The Guilford Press, 133-168.
- Hoffman, G.A., Harrington, A., & Fields, H.L. (2005). Pain and The Placebo: What We Have Learned. *Perspective in Biology and Medicine*, 48(2), 248-265.
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19, 324-333.
- Jacoby, J. and Olson, J.C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. In Yoram Wind and Marshal Greenberg (Eds.), *Moving ahead with Attitude Research*, Chicago, IL: American Marketing Association, 73-86

- John, D.R., Scott, C.A., & Bettman, J.R. (1986). Sampling Data for Covariation Assessment: The Effect of Prior Beliefs on Search Patterns. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), p. 38.
- Johns, M., Schmader, T., & Martens, A. (2005). Knowing is Half the Battle: Teaching Stereotype Threat as a Means of Improving Women's Math Performance. *Psychological Science*, 16, 175-79.
- Kalwani, M.U., & Yim, C. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29, 90-100.
- Kalyanaram, G., and Winer, R.S. (1995). Empirical Generalizations from Reference Price Research. *Marketing Science*, 14(3), 161-69.
- Kaptchuk, T. J. (1998). Powerful Placebo: The Dark Side of the Randomised Controlled Trial. *Lancet*, 351(9117), 1722-1725.
- Kassaye, W.W. (1990). The Role of Haggling in Marketing: An Examination of Buyer Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 53-62.
- Kelly, K., O'Mahony, B., et.al. (2003). Comparison of the Rates of Disintegration, Gastric Emptying, and Drug Absorption Following Administration of a New and a Conventional Paracetamol Formulation Using γ Scintigraphy. *Pharmaceutical Research*, 20 (10), 1668-75.
- Kirmani, A., & Rao, A.R. (2000). No Pain, No Gain: A critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64, 66-79.
- Kirsch, I. (1985). Response Expectancy as a Determinant of Experience and Behavior. *American Psychologist*, 40(11), 1189-1202.
- Kirsch, I. (1997). Specifying Nonspecifics: Psychological Mechanism of Placebo Effects. In Anne Harrington (Ed.), *Placebo Effect: An Interdisciplinary Exploration*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 166-186.
- _____ (2004). Conditioning, Expectancy and the Placebo Effect: Comment on Steward-Williams and Podd. *Psychological Bulletin*, 130(2), 341-343.
- Kumar, K., & Reinartz, W.J. (1998). The Impact of Internal and External Reference Prices on Brand Choice: The Moderating Role of Contextual Variables. *Journal of Retailing*, 74(3), 401-426.
- _____ & Leone, R.P. (1988). Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution. *Journal of Marketing Research*, 25, 179-185.
- Lambert, Z.V. (1970). Product Perception: An Important Variable in Price Strategy. *Journal of Marketing*, 34 (October), 68-76.

- Levin, I. P., & Gaeth, G.J. (1988). How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming The Product. *Journal of Consumer Research*, 15 (Dec), 374-378
- Levine, R.J. (2002). Placebo Controls in Clinical Trials of New Therapies for Conditions for Which There are Known Effective Treatments. In Guess et al. (Eds.), *The Science of The Placebo*, BMJ Books, 264-280.
- Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H., and Black, W.C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 243-252.
- _____. & Burton, S. (1989). The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, 26 (Nov), 429-43.
- _____, Netemeyer, R.G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 54-67.
- _____, Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., Hoffman, J.M., West, S.G., & Sheets, V. (2002). A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects. *Psychological Methods*, 7 (March), 83-104.
- Mayberg, H.S., Silva, J.A., Brannan, S.K., Tekell, J.L. et al. (2002). The Functional Neuroanatomy of the Placebo Effect. *American Journal of Psychiatry*, 159(5), 728-737.
- Mazursky, D., LaBarbera, P., and Aiello, A. (1987). When Consumers Switch Brands. *Psychology and Marketing*, 4 (Spring), 17-30.
- Monroe, K.B. (1971). Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitude of Acceptance. *Journal of Marketing Research*, 8, 460-464
- _____. (1973). Buyers' Subjective Perception of Price. *Journal of Marketing Research*, 10 (Feb), 70-80.
- _____. (1976). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 3 (June), 42-49.
- _____. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- _____. & Dodds, W.B. (1988). A Research Program for Establishing the Validity of the Price-Quality Relationship. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (Spring), 151-168.

- _____ & Krishnan, R. (1985). The Effects of Price on Subjective Product Evaluations. In Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington, MA: D.C Heath and Company, 209-32
- Montgomery, G., & Kirsch, I. (1997). Classical Conditioning and The Placebo Effect. *Pain*, 72, 107-113
- Morris, D.B. (1997). Placebo, Pain, and Belief: A Biocultural Model. In Anne Harrington (Ed.), *Placebo Effect: An Interdisciplinary Exploration*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 187-207.
- Ofir, C. (2004). Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 612-620.
- Olson, J.M., Roese, N.J., & Zanna, M.P. (1996). Expectancies. In E.T. Higgins and A.W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, The Guilford Press, 211-238.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2004). Reducing the Influence of Extra-Personal Associations on the Implicit Association Test: Personalizing the IAT. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 653-667.
- Peck, C., & Coleman, G. (1991). Implications of Placebo Theory for Clinical Research and Practice in Pain Management. *Theoretical Medicine* , 12, 247-270.
- Peterson, R.A., & Wilson, W.R. (1985). Perceived Risk and Price Reliance Schema as Price-Perceived Quality Mediators. In Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), *Perceived Quality; How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA; D.C. Heath and Company, 247-267.
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Rao, A.R. (2005). The Quality of Price as a Quality Cue. *Journal of Marketing Research*, 42 (Nov), 401-405.
- _____, & Monroe, K.B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15 (Sept), 253-64.
- _____, & Monroe, K.B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26 (Aug), 351-57.

- _____, & Sieben, W.A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 9 (Sept), 256-70.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68-78.
- Ross, M., & Olson, J.M. (1981). An Expectancy-attribution Model of the Effects of Placebos. *Psychological Review*, 88, 408-437.
- Rothman, K.J., & Michels, K.B. (2002). When is It Appropriate to Use a Placebo Arm in a Trial? In Guess et al. (Eds.), *The Science of The Placebo*, BMJ Books, 227-235
- Siegel, S. (2002). Explanatory Mechanisms for Placebo Effects: Pavlovian Conditioning. In Guess et al. (Eds), *The Science of The Placebo*, BMJ Books, 133-157.
- Shapiro, A.K., & Shapiro, E. (1997). The Placebo: Is It Much A Do about Nothing. In Anne Harrington (Ed.), *Placebo Effect: An Interdisciplinary Exploration*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 12-36.
- Sheth J.N., & Mittal, B. (1996). A Framework for Managing Customer Expectations. *Journal of Market Focused Management*, 1, 137-158.
- Shiv, B., Carmon Z., & Ariely, D. (2005a). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 42 (Nov), 383-393.
- _____, Carmon Z., and Ariely, D. (2005b). Ruminating About Placebo Effects of Marketing Actions. *Journal of Marketing Research*, 42 (Nov), 410-414.
- Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry, S. (1994). Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice. *Marketing Science*, 13 (Winter), 23-40.
- Shapiro, B. (1973). Price Reliance, Existence and Sources. *Journal of Marketing Research*, 10 (Aug), 286-94
- Shehryar, M. O. (2003). Antecedent and Consequences of Consumers' Desire to Negotiate. *Dissertation*, University of Missouri, Columbia.
- Sparkman, R.M., Jr. (1982). The Discounting Principle in the Perception of Advertising. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, ed. MI: Association for Consumer Research, 277-280.

- Spiro, H. (1997). Clinical Reflection on the Placebo Phenomenon. In Anne Harrington (Ed), *Placebo Effect: An Interdisciplinary Exploration*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 37-57.
- Steward-Williams, S. (2004). The Placebo Puzzle: Putting Together the Pieces. *Health Psychology, 23*(2), 198-206.
- _____ & Podd, J. (2004). The Placebo Effect: Dissolving the Expectancy Versus Conditioning Debate. *Psychological Bulletin, 130* (2), 324-40.
- _____ & Podd, J. (2004). Placebo Psychoterapies and Nonconscious Learning in the Placebo Effect: Reply to Kirsch. *Psychological Bulletin, 130*(2), 344-345.
- Strahilevitz, M., & Myers, J.G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research, 24* (March), 434-46.
- Swan, J.E., & Trawick, I.F. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Services. *Journal of Retailing, 57*, 49-67.
- Tellis, G.J., & Wernerfelt, B. (1987). Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information. *Marketing Science, 6* (Summer), 240-253.
- _____ & Gaeth, G.J. (1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing, 54* (April), 34-45.
- Temple, R.J. (2002). Placebo Controlled Trials and Active Controlled Trials: Ethics and Inference. In Guess et al. (Eds.), *The Science of The Placebo*, BMJ Books, 209-226
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science, 4* (2), 199-214.
- Thomas, K.D. (1994). The Placebo in General Practice. *Lancet, 344* (8929), p.1066.
- Thomas, M., Morwitz, V.G., & Lodish, L.M. (2004). When Do Higher Prices Increase Demand? The Dual Role of Price in Consumers' Value Judgments. *Working Paper*, New York University.
- Venkataraman, V.K. (1981). The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting. *Journal of Advertising Research, 21* (August), 59-52.
- White, H.D. (2005). Adherence and Outcomes: It's More than Taking the Pills. *Lancet, 366* (9502), 1989-91.
- Wilson, T.D., & Brekke, N. (1994). Mental Contamination and Mental Correction: Unwanted Influences on Judgments and Evaluations. *Psychological Bulletin, 116* (July), 117-142.