

Original Research

# Pengukuran *Willingness To Pay*: Adakah Pendekatan Terbaik?

Henrycus Winarto Santoso<sup>1</sup>, Made Siti Sundari<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya-Indonesia

\* corresponding author: [madesiti@staff.ubaya.ac.id](mailto:madesiti@staff.ubaya.ac.id)

**Abstract**—Commercial decisions, such as pricing or new product launches, require knowledge of consumers' willingness to pay (WTP) for a product. WTP is crucial in marketing practice and serves as the main basis for making decisions in marketing strategy. Various approaches to measuring WTP have emerged. Through a comparative descriptive literature study, this research aims to answer the question: Is there a superior approach to measuring WTP? The results indicate that there is no single best approach, as each method has its own advantages and disadvantages. The study examines various existing WTP measurement approaches, including Direct and Indirect Approaches, Hypothetical and Actual Contexts.

**Keywords:** WTP, direct approach, indirect approach, hypothetical context, actual context, REAL

**Abstrak**—Putusan komersial seperti penetapan harga atau peluncuran produk baru memerlukan pengetahuan yang memadai tentang seberapa konsumen bersedia membayar (WTP) suatu produk. Tidak mengherankan bila WTP dipandang memiliki posisi yang sangat penting dalam praktik pemasaran dan merupakan landasan utama dalam pengambilan putusan di bidang strategi pemasaran. Oleh karena itu tidaklah mengherankan bila muncul berbagai pendekatan dalam pengukuran WTP. Dari berbagai pendekatan pengukuran WTP yang ada pada saat ini, melalui studi literatur deskriptif komparatif, studi ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan: Adakah suatu pendekatan yang bisa disebut sebagai pendekatan terbaik, yaitu unggul dalam segala aspek? Hasil studi menunjukkan bahwa dari berbagai pendekatan pengukuran WTP yang ada pada saat ini belum ada suatu pendekatan yang bias diberi label sebagai pendekatan terbaik karena tiap pendekatan memiliki kelebihan dan kekurangan.

**Kata Kunci:** WTP, pendekatan langsung, pendekatan tidak langsung, konteks hipotetis, konteks aktual, REAL

## PENDAHULUAN

Putusan komersial seperti penetapan harga atau peluncuran produk baru memerlukan pengetahuan yang memadai tentang bagaimana penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk mengetahui tingkat penilaian konsumen terhadap suatu produk adalah melalui pengukuran *Willingness to Pay* (WTP). Tidak mengherankan bila WTP dipandang memiliki posisi yang sangat penting dalam praktik pemasaran (Grunert et. al., 2009) dan merupakan landasan utama dalam pengambilan putusan di bidang strategi pemasaran (Anderson et al., 1992, hal. 3).

Meskipun ada banyak kemajuan baik secara akademis maupun dalam praktik penetapan harga selama beberapa dekade terakhir, namun masih banyak perusahaan yang melakukan keputusan penetapan harga berdasarkan intuisi semata. Penelitian (Monroe & Cox, 2001) menunjukkan bahwa hanya sekitar 8% hingga 15% dari seluruh perusahaan yang mengembangkan strategi penetapan harga berdasarkan kemungkinan perilaku respons pembeli (Monroe & Cox, 2001). Perilaku seperti itu tidak terbatas pada industri ritel atau jasa, ketika penetapan harga *mark-up* masih merupakan praktik yang dominan (Levy et al., 2004, Berman & Evans, 2001, Monroe, 2003, hal.257). Sebagai akibat dari kurang memadainya pengetahuan tentang WTP dari produk yang dihasilkan, perusahaan akan gagal menerapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan lingkungan pemasaran dan hal ini akan berakibat pada profitabilitas produk yang dihasilkan (Braidert et al, 2006).

Tidak berlebihan kiranya bila dikatakan bahwa WTP merupakan kunci bagi pengambilan putusan penetapan harga yang optimal (Anderson, Jain, & Chintagunta, 1992). Terkait hal ini, tidak lah mengherankan bila muncul berbagai pendekatan dalam pengukuran WTP (Cameron & James 1987; Jedidi & Zhang 2002; Miller, et.al., 2011). Seperti metode pengukuran WTP

secara langsung dan secara tidak langsung, serta pengukuran WTP berdasarkan konteksnya yaitu konteks Hipotetis dan konteks Aktual.

Sebagai akibat dari kurangnya pengetahuan yang memadai tentang WTP (kesediaan pelanggan dalam membayar) dari suatu produk, perusahaan-perusahaan akan gagal menerapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan lingkungan pemasaran dan dengan demikian juga memunculkan risiko terabaikannya alokasi sumber-sumber berharga untuk bisa meningkatkan profitabilitas produk yang ditawarkan (Braidert et al, 2006). Studi praktis yang berbeda menunjukkan bahwa variasi kecil pada harga dan perilaku konsumen yang terkait dapat berdampak besar pada pendapatan dan keuntungan (Marn, et al., 2003). Oleh karena itu, memilih pendekatan yang valid dalam mengukur WTP adalah sangat penting untuk bisa menentukan kebijakan harga optimal ataupun untuk mengevaluasi permintaan produk baru (Martínez-C et al., 2015).

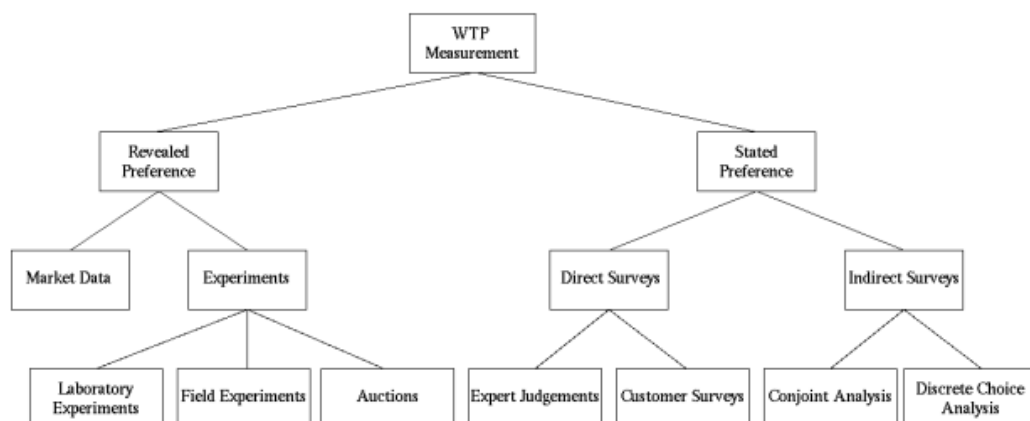
Pemilihan metode yang paling tepat untuk mengukur WTP adalah tugas yang kompleks, karena WTP konsumen sejatinya adalah konstruk yang tidak dapat di observasi. Oleh karena itu, masing-masing pendekatan dalam pengukuran WTP hanya merupakan sebuah upaya untuk bisa sedekat mungkin dengan penilaian konsumen sebenarnya (Voelckner, 2006). Dengan demikian timbullah pertanyaan yang hendak dijawab dalam penelitian ini: Dari berbagai pendekatan pengukuran WTP yang ada pada saat ini, adakah yang merupakan pendekatan terbaik?

Studi ini merupakan studi literatur deskriptif komparatif. Studi ini berusaha mendeskripsikan dan membandingkan apa kelebihan dan kekurangan dari masing-masing pendekatan pengukuran WTP sehingga dapat diketahui mana pendekatan yang terbaik dalam pengukuran WTP.

## METODE

Definisi WTP yang digunakan dalam studi ini mengacu pada pandangan ekonomi standar tentang WTP (atau harga reservasi) yaitu sebagai harga maksimum yang bersedia dibayar konsumen untuk sejumlah produk atau layanan (Wertenbroch & Skiera, 2002). Belum ada kesepakatan tunggal mengenai kerangka pengukuran WTP.

Berdasarkan cara pengumpulan data, Braidert et al, (2006) memunculkan kerangka kerja klasifikasi pengukuran WTP berdasarkan metode pengumpulan data (lihat Gambar 1). Dalam kerangka kerja ini, menurut Braidert et al (2006) pada tingkat tertinggi, metode dapat dibedakan dari penggunaan teknik survey atau berdasarkan data actual atau harga hasil simulasi. Hasil yang diperoleh dari respons harga sering disebut sebagai data preferensi yang terungkap (*Revealed Preference Data*), sedangkan hasil yang diperoleh dari survei yang dilakukan disebut sebagai data preferensi yang dinyatakan (*Stated Preference Data*) (Louviere et al., 2000).



Gambar 1. Kerangka kerja Braidert et al (2006) dalam pengklasifikasian metode pengukuran WTP. (Sumber :Braidert et al., 2006)

### Metode Pengukuran WTP

Metode pengukuran WTP dapat dibedakan menjadi metode pengukuran secara langsung dan metode pengukuran secara tidak langsung. Dalam metode langsung, responden diminta untuk menyatakan berapa satuan mata uang yang bersedia mereka bayarkan untuk bisa mendapatkan satu unit dari suatu atau sekelompok barang dan atau jasa, sedangkan dalam metode tidak langsung konsumen diminta mengevaluasi, membandingkan, dan memilih alternative produk yang berbeda pada suatu tingkat harga produk, sehingga dapat diperoleh perkiraan struktur preferensi dan dari struktur preferensi inilah WTP dapat diestimasi (Braidert et. al,2006).

### Konteks Pengukuran WTP

Mengingat WTP adalah konstruk yang bergantung pada konteks (Thaler,1985), metode WTP dapat dikategorikan berdasarkan seberapa baik pengukuran tersebut mendekati konteks pembelian sebenarnya dari produk yang bersangkutan. Berdasarkan konteksnya, pengukuran WTP dapat dikategorikan menjadi dua yaitu metode WTP aktual dan metode WTP hipotetis (Louviere et.al, 2000). Klasifikasi ini didasari oleh ada tidaknya komitmen ekonomi riil dari para responden.

Metode WTP Aktual yang selanjutnya disebut AWTP membutuhkan komitmen ekonomis berupa pembelian riil, peserta mungkin diharuskan membayar WTP yang dinyatakan dalam konteks nyata, yang memberikan ukuran nyata dari WTP. Misalnya dalam konteks lelang, yakni pemenang pada akhirnya harus membeli produk tersebut. Sedangkan pada WTP hipotetis (yang selanjutnya disebut HWTP), komitmen pembelian riil tersebut tidak dibutuhkan (Martínez-C et.al.,2015). Peserta tinggal menyatakan berapa yang akan mereka bayarkan untuk suatu produk, jika diberi kesempatan untuk membelinya.

Perbedaan antara AWTP dan HWTP disebut "bias hipotetis". Bias hipotetis ini menunjukkan seberapa akurat metode hipotetis (Harrison & Rutström 2008) tersebut, jika WTP diukur dengan dua metode berbeda, metode yang memiliki bias hipotetis lebih rendah menunjukkan perkiraan WTP yang lebih akurat, dan validitas yang lebih tinggi (Miller et.al., 2011). Miller et.al., (2011) mengonseptualisasikan bias hipotetis sebagai rasio *mean* WTP terhadap mean dari REAL atau riil/aktual yang merupakan *benchmark*. Sebagai contoh, bila sebuah metode menghasilkan bias hipotetis sebesar 1, 2 hal ini dapat diartikan bahwa responden memberikan ukuran WTP yang 20% lebih besar dari ukuran riil. Perlu dicatat disini, bahwa WTP aktual (Louviere et.al, 2000) adalah sama dengan apa yang disebut sebagai WTP riil oleh Martínez-C et.al.(2015).

### Pendekatan Pengukuran WTP

Masih berdasarkan perolehan data, Miller et.al., (2011) mengklasifikasikan pengukuran WTP melalui sebuah matriks 2x2 (lihat Tabel 1) yang menjabarkan berbagai metode pengukuran data dari penggabungan antara metode pengukuran dengan konteks pengukuran. Matriks 2x2 tersebut menghasilkan empat metode pengumpulan data yaitu pertanyaan terbuka OE, CBC,BDM, dan ICBC.

**Table 1**

*Klasifikasi Pengukuran WTP (Miller et.al., 2011)*

<i>Measuring Consumer's Willingness to Pay (WTP)</i>			
	<i>Direct Measurement</i>	<i>Indirect Measurement</i>	
<i>Hypothetical WTP</i>	<i>OE</i>	<i>CBC</i>	
	<i>Open-Ended Qestions</i>	<i>Choice-Based Conjoint analysis</i>	
<i>Actual WTP</i>	<i>BDM</i>	<i>ICBC</i>	
	<i>Incentive-Compatible Mechanism</i>	<i>Incentive-aligned</i>	<i>Choice Based Conjoint analysis</i>

Sumber: Miller et.al., (2011).

Studi ini melihat bahwa matriks 2x2 yang dikemukakan Miller et.al., (2011), yang memunculkan klasifikasi metode pengumpulan data yang dihasilkan dari penggabungan metode pengukuran dengan konteks pengukuran. Namun Miller et.al., (2011) belum memberikan sebutan untuk tiap sel yang terbentuk dari penggabungan tersebut. Studi ini berinisiatif untuk memberikan sebutan bagi tiap sel yang terbentuk (lihat Tabel 1a) yaitu sebagai pendekatan dalam pengukuran WTP yang meliputi pendekatan Hipotetis Langsung (HL), Pendekatan Hipotetis Tidak Langsung (HTL), Pendekatan Aktual Langsung (AL), dan Pendekatan Aktual Tidak Langsung (ATL).

**Tabel 1**

*Pendekatan dalam Pengukuran WTP*

Konteks Pengukuran	Metode Pengukuran	
	Langsung	Tidak Langsung
<i>Hypothetical WTP</i> (HWTP)	Pendekatan HL	Pendekatan HTL
<i>Actual WTP</i> (AWTP)	PendekatanAL	PendekatanATL

Keterangan:

Pendekatan HL = Konteks pengukuran Hipotesis WTP dengan metode pengukuran secara Langsung

Pendekatan HTL = Konteks pengukuran Hipotesis WTP dengan metode pengukuran secara Tidak Langsung

Pendekatan AL = Konteks Pengukuran Actual WTP dengan metode pengukuran secara Langsung

Pendekatan ATL = Konteks Pengukuran Actual WTP dengan metode pengukuran secara Tidak Langsung

Sumber: Miller et.al., (2011). diolah Peneliti, 2023

### Penelitian Terdahulu tentang Validitas Pendekatan WTP

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji kinerja berbagai metode pengukuran WTP, dan dari situ ditemukan adanya bias antara pengukuran HWTP (OE dan CBC) dengan pengukuran RWTP ( BDM dan ICBC) (e.g., Lusk & Schroeder 2004; Wertebroch & Skiera 2002).

Penelitian lain (lihat Bohm, Lindén, & Sonnegård 1997; Frykblom 1997) telah melangkah lebih jauh dan menggunakan data pembelian riil yang selanjutnya disebut REAL sebagai tolok ukur untuk menilai mana yang lebih baik antara metode hipotetis (OE dan CBC) atau metode yang selaras dengan insentif yaitu AWTP (BDM dan ICBC). Upaya pertama untuk membandingkan keempat metode (yaitu, OE, BDM, CBC, dan ICBC) dengan **REAL** atau *Actual* dalam satu penelitian adalah yang dilakukan oleh Ding, Grewal, dan Liechty (2005). Dalam dua penelitian tentang produk yang murah dan sering dibeli, mereka menemukan bahwa ICBC memberikan hasil yang paling valid, diikuti oleh CBC, BDM, dan OE. Hasil penelitian Ding, Grewal, dan Liechty (2005) secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2**

*Validitas Pengukuran WTP Hasil Penelitian Ding, Grewal, & Liechty (2005)*

	Pengukuran WTP	
	PengukuranLangsung	Pengukuran Tidak Langsung
Hypothetical WTP	OE <b>Ranking 4</b>	CBC <b>Ranking 2</b>
Actual WTP	BDM <b>Ranking 3</b>	ICBC <b>Ranking 1</b>

Sumber: Ding, Grewal, dan Liechty (2005)

Hasil penelitian Ding, Grewal, dan Liechty (2005), selain membuktikan dan mendukung penelitian sebelumnya (seperti Lusk & Schroeder, 2004; Wertebroch & Skiera, 2002) yang menyatakan bahwa terdapat bias antara pengukuran HWTP (OE dan CBC) dengan pengukuran

AWTP (BDM dan ICBC), juga menunjukkan adanya bias antara pengukuran langsung (OE dan BDM) dengan pengukuran tidak langsung (CBC dan ICBC).

Miller et.al., (2011) membandingkan empat metode yang sama dengan *REAL* dalam konteks mengukur WTP konsumen berdasarkan nilai tengah (*mean*) WTP. Miller et.al., (2011) menilai apakah keempat pendekatan yang telah dibahas sebelumnya (OE, CBC, BDM, dan ICBC) secara statistic memiliki *mean* WTP konsumen yang berbeda dengan *REAL* dan berusaha menjawab manakah pendekatan yang dapat menghasilkan keputusan penetapan harga yang lebih baik di antara empat pendekatan tersebut.

**Tabel 3**

*Mean dari Real WTP dan dari Metode Pengukuran WTP*

<i>Method</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Ratio of Hypothetical or Actual WTP to Real as the Benchmark</i>	<i>Ranking</i>
<i>OE</i>	<i>279</i>	<i>11.03</i>	<i>1.30</i>	<i>3</i>
<i>CBC</i>	<i>310</i>	<i>14.92</i>	<i>1.76</i>	<i>4</i>
<i>BDM</i>	<i>183</i>	<i>8.96</i>	<i>1.06</i>	<i>1</i>
<i>ICBC</i>	<i>151</i>	<i>9.39</i>	<i>1.11</i>	<i>2</i>
<i>REAL</i> <i>(as benchmark)</i>	<i>201</i>	<i>8.46</i>	<i>Not applicable</i>	<i>-</i>

Hasil penelitian Miller et.al., (2011) secara ringkas ditunjukkan oleh Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4**

*Validitas Pengukuran WTP dari Penelitian Miller et.al., (2011)*

	<b>Pengukuran WTP</b>	
	<b>PengukuranLangsung</b>	<b>Pengukuran Tidak Langsung</b>
Hypothetical WTP	OE Ranking 3	CBC Ranking 4
Actual WTP	BDM Ranking 1	ICBC Ranking 2

*Sumber: Miller et.al., (2011)*

## **BAHASAN**

### **Validitas Pengukuran**

Karena dalam studi ini OE merupakan pendekatan HL, CBC merupakan pendekatan HTL, BDM merupakan pendekatan RL, dan ICBC merupakan pendekatan RTL, maka selanjutnya akan dilakukan konversi dari hasil penelitian Ding, Grewal, dan Liechty (2005) juga hasil penelitian Miller et.al., (2011) menjadi tabel pendekatan WTP yang digunakan dalam studi ini.

Hasil penelitian Ding, Grewal, dan Liechty (2005) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, bila dikonversi ke tabel pendekatan WTP yang digunakan dalam studi ini akan diperoleh Tabel 5 berikut.

**Tabel 5**

*Ranking Validitas Masing-masing Pendekatan Pengukuran WTP Berdasarkan Penelitian Ding, Grewal, dan Liechty (2005)*

	<b>Pengukuran WTP</b>	
	<b>PengukuranLangsung</b>	<b>Pengukuran Tidak Langsung</b>
Hypothetical WTP	Pendekatan HL Ranking 4	Pendekatan HTL Ranking 2
Actual WTP	PendekatanAL Ranking 3	PendekatanATL Ranking 1

Dari Tabel 5 tersebut dapat kita lihat bahwa dari sisi validitas pengukuran, penelitian Ding, Grewal, dan Liechty (2005) menunjukkan bahwa pengukuran tidak langsung lebih baik dari metode pengukuran langsung. Sedangkan hasil penelitian Miller et.al., (2011) sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 4, bila dikonversi ketabel pendekatan WTP yang digunakan dalam studi ini akan diperoleh Tabel 6 berikut.

**Tabel 6**

*Ranking Validitas Masing-masing Pendekatan Pengukuran WTP Berdasarkan Penelitian Miller et.al., (2011)*

	Pengukuran WTP	
	Pengukuran Langsung	Pengukuran Tidak Langsung
Hypothetical WTP	Pendekatan HL Ranking 3	Pendekatan HTL Ranking 4
Actual WTP	PendekatanAL Ranking 1	PendekatanATL Ranking 2

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari Tabel 6 tersebut, dapat kita lihat bahwa dari sisi validitas pengukuran, penelitian Miller et.al., (2011) menunjukkan bahwa pengukuran konteks AWTP lebih baik dari Konteks HWTP. Adapun penelitian Hofstetter R et.al.,2021 juga memberikan kontribusi pada studi ini (lihat Tabel 7). Tabel 7 Ketidakpastian Validitas Eksternal pada masing-masing pendekatan WTP (hasil penelitian Hofstetter R et.al.,2021)

**Tabel 7**

*Ketidakpastian Validitas Eksternal Pendekatan WTP (Hofstetter R et.al.,2021)*

Item	HL	AL	HTL	ATL
A. Ketidakpastian validitas Eksternal Skor Penilaian	Tinggi minus	Rendah positif	Tinggi minus	Rendah positif

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Selanjutnya bila dilakukan penggabungan terhadap Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7, sehingga didapatkan hasil sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8. Dengan demikian, dari sisi validitas pengukuran dapat dikemukakan bahwa pendekatan ATL menempati posisi teratas, disusul oleh pendekatan AL, pendekatan HTL, dan pendekatan HL.

**Tabel 8**

*Evaluasi Atas Kinerja Validitas Masing-masing Pendekatan Pengukuran WTP*

	Pengukuran WTP	
	Pengukuran Langsung	Pengukuran Tidak Langsung
Hypothetical WTP	Pendekatan HL M:Ranking 3 D:Ranking 4 H: minus	Pendekatan HTL M:Ranking 4 D:Ranking 2 H: minus
Actual WTP	PendekatanAL M:Ranking 1 D:Ranking 3 H:positif	PendekatanATL M:Ranking 2 D:Ranking 1 H:positif

Penggabungan penelitian Ding, Grewal, & Liechty (2005) dengan penelitian Miller et.al., (2011), serta penelitian Hofstetter R et.al. (2021)

M :Miller et.al., (2011)

D: Ding, Grewal, & Liechty (2005)

H: Hofstetter R et.al. (2021)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

### Kinerja Pendekatan Pengukuran WTP di Luar Aspek Validitas

Meskipun studi literatur (penelitian Ding, Grewal, & Liechty, 2005; Miller et.al., 2011; Hofstetter R et.al., 2021) membuktikan bahwa dari sisi validitas pendekatan ATL menempati posisi teratas dan diikuti secara ketat oleh pendekatan AL, namun perlu diingat bahwa penelitian WTP juga perlu memperhatikan hal lain di luar validitas. Penelitian Hofstetter R et.al. (2021) melihat kinerja pendekatan WTP selain dari kinerja validitas juga dari tiga aspek lainnya yaitu aspek kemampuan menangkap sensitivitas harga riil, aspek kemudahan implementasi, dan aspek kemampuan untuk diaplikasikan (lihat Tabel 9).

**Tabel 9**

*Kinerja Pendekatan Pengukuran WTP di Luar Aspek Validitas*

Item	HL	AL	HTL	ATL
A. Kemampuan menangkap sensitivitas harga riil	3	3	2	1
B. Kemudahan Implementasi:				
1. Kemudahan pengumpulan data	4	2	3	1
2. Kemudahan analisis data	4	4	2	2
3. Efisiensi terkait waktu survei	4	3	2	1
4. Efisiensi terkait ukuran sampel	4	3	2	1
5. Efisiensi biaya	4	2	3	1
C. Kemampuan untuk diaplikasikan:				
1. Untuk Produk Baru	Ya	Tidak	Ya	Tidak
2. Untuk Produk yang sudah ada	Ya	Ya	Ya	Ya

Sumber: Hofstetter R et.al. (2021)

Data pada Tabel 9 tampak bahwa dari 3 aspek yang dikaji oleh Hofstetter R et.al. (2021) menunjukkan pendekatan AL mengungguli pendekatan ATL pada semua aspek. Namun, kedua pendekatan ini memiliki kelemahan yaitu tidak memiliki kemampuan untuk diaplikasikan pada produk baru. Sementara pendekatan HL yang unggul pada ketiga aspek pengukuran (termasuk untuk diaplikasikan pada produk baru memiliki kelemahan pada aspek validitas).

### SIMPULAN

Dari studi literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pendekatan yang unggul dalam segala aspek, tiap pendekatan memiliki kelebihan dan kekurangan. Dari sisi validitas pengukuran, terbukti bahwa metode pengukuran tidak langsung lebih baik dari metode pengukuran langsung, dan pengukuran konteks Actual WTP (AWTP) lebih baik dari Konteks Hypothetical WTP (HWTP). Selain itu, analisis gabungan terhadap penelitian Ding, Grewal, & Liechty (2005), penelitian Miller et.al., (2011), serta penelitian Hofstetter R et.al. (2021) menunjukkan bahwa pendekatan Aktual Tidak Langsung (ATL) menempati posisi teratas dan diikuti secara ketat oleh pendekatan Aktual Langsung (AL). Dilihat dari aspek lain di luar aspek validitas, kajian Hofstetter R et.al. (2021) menunjukkan bahwa pendekatan AL mengungguli pendekatan ATL pada semua aspek, yaitu aspek kemampuan menangkap sensitivitas harga riil, aspek kemudahan implementasi, dan aspek kemampuan untuk diaplikasikan. Sedangkan pendekatan ATL dan AL memiliki kelemahan yaitu tidak memiliki kemampuan untuk diaplikasikan pada produk baru.

### PUSTAKA ACUAN

Anderson, J. C., Jain, D. C., &Chintagunta, P. K. (1992). Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 3–29.

- Berman B., Evans J.R. (2021). Retail Management. A Strategic Approach. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bohm, Peter, Johan Lindén, and Joakim Sonnegård (1997), Eliciting Reservation Prices: Becker-DeGroot-Marschak Mechanisms vs. Markets. *The Economic Journal*, 107 (443), 1079–1089.
- Breidert C., Hahsler M., Schmidt-Thieme L. (2005). Reservation price estimation by adaptive conjoint analysis // Claus Weihs, Wolfgang Gaul, editors, Classification - the Ubiquitous Challenge. *Studies in Classification*. – Springer-Verlag, – pp. 577- 584.
- Cameron T.A., James M.D. (1987). Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test-Market Evaluation Procedure // *Journal of Marketing Research*, – N o 24(4). – pp. 389-395.
- Ding, M., Grewal, R., & Liechty, J. (2005). Incentive-aligned conjoint analysis. *Journal of Marketing Research*, 42(February), 67–82.
- Frykblom, Peter (1997). Hypothetical Question Modes and Real Willingness to Pay. *Journal of Environmental Economics and Management*, 34 (3), 275–87.
- Grunert, K. G., Juhl, H. J., Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., Brunsø, K., & Madsen, C. Ø. (2009). Comparing methods for measuring consumer willingness to pay for a basic and an improved ready made soup product. *Food Quality and Preference*, 20(8), 607-619.
- Hofstetter R, Miller KM, Krohmer H, Zhang J.(2021). A de-biased direct question approach to measuring consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing* 38, 70-84.
- Jedidi, K., & Zhang, Z. J. (2002). Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price. *Management Science*, 48(10), 1350–1368.
- Levy M., D. Grewal, P.K. Kopalle, J.D. Hess.(2004). Emerging trends in retail pricing practice: implications for research.*Journal of Retailing* No 80, 13-21.
- Louviere JJ., Hensher D.A., Swait J.D. (2000). *Stated Choice Methods: Analysis and Application*. – Cambridge: Cambridge University Press.
- Lusk, J. L., & Schroeder, T. C. (2004). Are choice experiments incentive compatible? A test with quality differentiated beef steaks. *American Journal of Agricultural Economics*, 86(2), 467–482.
- Marn M.V., Roegner E.V., Zawada, C.C. (2003). Pricing new products. *he McKinsey Quaterly*, No 3.
- Martínez-Carrasco, L.; Brugarolas, M.; Martínez-Poveda, A.; Ruiz-Martínez, J. J. (2015). Comparing hypothetical versus non-hypothetical methods for measuring willingness to pay in a food context. *Spanish Journal of Agricultural Research*, Volume 13, Issue 4, e0109, 12 pages. <http://dx.doi.org/10.5424/sjar/2015134-8233>.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2011). How should consumers' willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172–184.
- Monroe K.B., Cox J.L. (2001) Pricing Practices that Endanger Profits // *Marketing Management*, No 10 (3). – pp. 42-46.
- Monroe K. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. – McGraw-Hill Irwin., 3rd Edition.
- Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. A. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: A meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 499–518.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Völckner, F. (2006). Methodenzur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Journal für Betriebswirtschaft*, 56(1), 33–60.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241.