

**STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI INDONESIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Claudia Marchella Siswanto

NPM: 15 03 21789

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
JUNI 2019

Skripsi

**STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI INDONESIA**

Claudia Marchella Siswanto
NPM: 15 03 21789

Disusun oleh:

Claudia Marchella Siswanto

NPM: 15 03 21789

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

12 Juni 2019

Skripsi

**STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI INDONESIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Claudia Marchella Siswanto
NPM: 15 03 21789**

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 18 Juli 2019 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)**

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

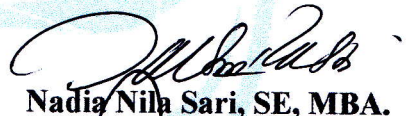
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.



Nadia Nila Sari, SE, MBA.



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 25 Juli 2019

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI INDONESIA

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan plagiasi pada penyusunan dan pembuatan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Juni 2019.

Yang menyatakan



Claudia Marchella Siswanto

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus, atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian berjudul “Studi Eksperimen *Decoy Effect* Dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia”, dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Tuhan Yesus Kristus, sebagai pribadi yang terutama di dalam hidup saya, yang selalu menyertai dan memberkati.
- 2) Pembimbing skripsi dan akademik, Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan kepercayaan bahwa saya mampu menyelesaikan skripsi dengan topik ini.
- 3) Keluarga (Papa, Mama, Tia, Nia) yang selalu mendukung, mendoakan dan selalu membuat bahagia.
- 4) DOOO Family (Nike, Maisie, Evi, Steven, Dandy) yang selalu *men-support* dan selalu menjadi penghibur di saat susah
- 5) Dicky Ompusunggu, yang paling berjasa dalam membantu secara langsung pembuatan skripsi ini.

- 6) Teman- teman seperjuangan skripsi (Shelia, Tabita, Widy, Michi, Ivana, dll) yang siap membantu dan saling menolong di saat kesusahan.
- 7) Gracella Cookies *team* (Gege dan Evan) yang membantu dan mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 8) Teman-teman dan keluarga yang telah membantu saya dalam proses penyebaran serta pengisian kuesioner
- 9) Teman – teman yang mendukung dalam doa dan semangat

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan inspirasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya terhadap masalah yang berkaitan. Terima kasih.

Yogyakarta, 11 Juni 2019

Claudia Marchella Siswanto

MOTTO

“Whatever you do, work at it with all your heart, as working for the Lord, not for human masters”

(Colossians 3 : 23)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
Gambar 1.....	3
Model Perilaku Konsumen	3
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Decoy Effect	10
2.1.2. Ilmu Psikologi dan Ekonomi.....	11
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4. Harga.....	16
2.1.5. Persepsi Konsumen.....	17
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	21
2.1.7. Konsumen	26
2.2. Penelitian Terdahulu	27

BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Data dan Sumber Data	31
3.2. Alat Analisis.....	32
3.2.1. Chi-Square – Cross Tab	34
3.2.2. Uji Beda (<i>Paired Sample t-Test</i>).....	35
3.3. Definisi Operasional	37
3.3.1. Produk-Produk Sebelum <i>Decoy Effect</i>	39
3.3.2. Produk-Produk Sesudah <i>Decoy Effect</i>	43
3.3.3. Demografi	47
BAB IV	48
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Melakukan Pilot Study.....	48
4.2. Hubungan demografi dengan <i>decoy effect</i> terhadap semua produk.....	64
4.2.1. Hubungan demografi dengan <i>decoy effect</i> terhadap produk <i>French Fries</i>	65
A. Jenis Kelamin.....	65
B. Usia	67
C. Pendapatan	69
4.2.2. Hubungan demografi dengan <i>decoy effect</i> terhadap produk iPod	71
A. Jenis Kelamin.....	72
B. Usia	73
C. Tingkat Pendapatan.....	75
4.2.3. Hubungan demografi dengan <i>decoy effect</i> terhadap produk internet	76
A. Jenis Kelamin.....	77
B. Usia	79
C. Tingkat Pendapatan.....	81
4.2.4. Hubungan demografi dengan <i>decoy effect</i> terhadap produk sampo	82
A. Jenis Kelamin.....	83
B. Usia	84
C. Tingkat Pendapatan.....	86
4.2.5. Hubungan demografi dengan <i>decoy effect</i> terhadap produk Pasta Gigi ..	87
A. Jenis Kelamin.....	87

B.	Usia	88
C.	Tingkat Pendapatan.....	90
4.2.6.	Hubungan demografi dengan decoy effect terhadap produk sabun cuci piring.....	91
A.	Jenis Kelamin.....	92
B.	Usia	93
C.	Pendapatan	95
BAB V	97
PENUTUP	97
5.1.	Kesimpulan	97
5.2.	Implikasi Manajerial	98
5.3.	Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
DAFTAR LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1	27
Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.3.1	65
Uji 2 paired sample T-test <i>French Fries</i>	65
Tabel 4.3.1.1	65
Uji cross tabs <i>French fries</i> dengan jenis kelamin	65
Tabel 4.3.1.2	67
Uji cross tabs <i>French Fries</i> dengan usia	67
Tabel 4.3.1.3	69
Uji cross tabs <i>French Fries</i> dengan tingkat pendapatan	69
Tabel 4.3.2	71
Uji 2 paired sample T-test iPod	71
Tabel 4.3.2.1	72
Uji cross tabs <i>iPod</i> dengan jenis kelamin	72
Tabel 4.3.2.2	73
Uji cross tabs <i>iPod</i> dengan usia	73
Tabel 4.3.2.3	75
Uji cross tabs <i>iPod</i> dengan tingkat pendapatan	75
Tabel 4.3.3	76
Uji 2 paired sample t-test Internet	76
Tabel 4.3.3.1	77
Uji cross tabs Internet dengan jenis kelamin	77
Tabel 4.3.3.3	81
Uji crosstabs internet dengan tingkat pendapatan	81
Tabel 4.3.4	82
Uji 2 paired sample t-test produk sampo	82
Tabel 4.3.4.1	83
Uji cross tabs sampo dengan jenis kelamin	83
Tabel 4.3.4.2	84

Uji cross tabs sampo dengan usia	84
Tabel 4.3.4.3	86
Uji cross tabs sampo dengan tingkat pendapatan.....	86
Tabel 4.3.5	87
Uji 2 paired sample t-test produk Pasta Gigi	87
Tabel 4.3.5.1	87
Uji cross tabs Pasta Gigi dengan jenis kelamin	87
Tabel 4.3.5.2	88
Uji cross tabs Pasta gigi dengan usia	88
Tabel 4.3.5.3	90
Uji cross tabs Pasta gigi dengan tingkat pendapatan	90
Tabel 4.3.6	91
Uji 2 paired sample t-test produk sabun cuci piring	91
Tabel 4.3.6.1	92
Uji cross tabs sabun cuci piring dengan jenis kelamin	92
Tabel 4.3.6.2	93
Uji Cross tabs sabun cuci piring dengan usia	93
Tabel 4.3.6.3	95
Uji Cross tabs sabun cuci piring dengan tingkat pendapatan.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	3
Model Perilaku Konsumen	3
Gambar 2.2.....	15
Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.1.....	22
Gambar 3.1.....	40
<i>French Fries</i> sebelum <i>decoy</i>	40
Gambar 3.2.....	40
<i>iPod</i> sebelum <i>decoy</i>	40
Gambar 3.3.....	40
Internet sebelum <i>decoy</i>	40
Gambar 3.4.....	41
Sampo sebelum <i>decoy</i>	41
Gambar 3.5.....	41
Pasta gigi sebelum <i>decoy</i>	41
Gambar 3.6.....	42
Sabun cuci piring sebelum <i>decoy</i>	42
Gambar 3.7.....	43
<i>French Fries</i> setelah <i>decoy</i>	43
Gambar 3.8.....	43
<i>iPod</i> setelah <i>decoy</i>	43
Gambar 3.9.....	44
Internet setelah <i>decoy</i>	44
Gambar 3.10.....	44
Pasta gigi setelah <i>decoy</i>	44
Tabel 3.11	45
Sampo setelah <i>decoy</i>	45
Gambar 3.12.....	46
Sabun cuci piring setelah <i>decoy</i>	46

Gambar 4.1.....	48
Penentuan Target produk <i>French Fries</i>	48
Gambar 4.2.....	49
Penentuan Kompetitor produk <i>French Fries</i>	49
Gambar 4.3.....	50
Penentuan <i>Decoy</i> produk <i>French Fries</i>	50
Gambar 4.4.....	51
Penentuan Target produk <i>iPod</i>	51
Gambar 4.5.....	51
Penentuan Kompetitor produk <i>iPod</i>	51
Gambar 4.6.....	52
Penentuan <i>Decoy</i> produk <i>iPod</i>	52
Gambar 4.7.....	53
Penentuan Target produk Internet.....	53
Gambar 4.8.....	54
Penentuan Kompetitor produk Internet.....	54
Gambar 4.9.....	55
Penentuan <i>Decoy</i> produk Internet.....	55
Gambar 4.10.....	56
Penentuan Target produk Sampo	56
Gambar 4.11.....	57
Penentuan Kompetitor produk Sampo	57
Gambar 4.12.....	57
Penentuan <i>Decoy</i> produk Sampo	57
Gambar 4.13.....	58
Penentuan Target produk Pasta Gigi.....	58
Gambar 4.14.....	59
Penentuan Kompetitor produk Pasta Gigi.....	59
Gambar 4.15.....	60
Penentuan <i>Decoy</i> produk Pasta Gigi.....	60
Gambar 4.16.....	61

Penentuan Target produk Sabun Cuci Piring	61
Gambar 4.17.....	62
Penentuan Kompetitor produk Sabun Cuci Piring.....	62
Gambar 4.18.....	63
Penentuan <i>Decoy</i> produk Sabun Cuci Piring	63

STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI INDONESIA

Disusun oleh:
Claudia Marchella Siswanto
NPM: 15 03 21789

Pembimbing:
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *decoy effect* dengan obyek penelitian yaitu beberapa segmen produk yang berbeda di Indonesia. Data yang digunakan merupakan data primer dimana data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 205 responden dengan perbedaan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui *google form*. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa *true experimental design* dan *chi-square (cross tabs)* sebagai alat analisis deskriptif. Serta, didukung pula dengan *two paired sample t-test* sebagai uji signifikansi.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa strategi *decoy effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, dapat dikatakan bahwa strategi *decoy effect* tidak sepenuhnya berhasil diterapkan untuk meningkatkan jumlah produk target. Sebab, berdasarkan hasil penelitian ini, hanya konsumen dengan generasi X saja yang berhasil dipengaruhi. tidak mengatakan sepenuhnya berpengaruh positif, atau berhasil. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa strategi *decoy effect* tidak berhasil meningkatkan jumlah produk target di beberapa segmen produk Indonesia dikarenakan faktor penetapan harga yang masih kurang dikelola untuk meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap *decoy effect*.

Kata Kunci: *decoy effect*, perilaku konsumen, keputusan pembelian, harga