

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan ini, manusia tidak dapat lepas dari kegiatan ekonomi salah satunya diantaranya adalah perdagangan. Perdagangan merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan antara produsen dan konsumen sebagai kegiatan distribusi yang menjamin terhadap peredaran, penyebaran serta persediaan barang dengan mekanisme pasar (Djoened, 2002). Dalam hal ini, produsen serta konsumen menjadi subyek yang berperan penting dalam kegiatan perdagangan. Sehingga, kepentingan kedua belah pihak senantiasa perlu diperhatikan satu sama lain agar selalu menguntungkan kedua subyek tersebut.

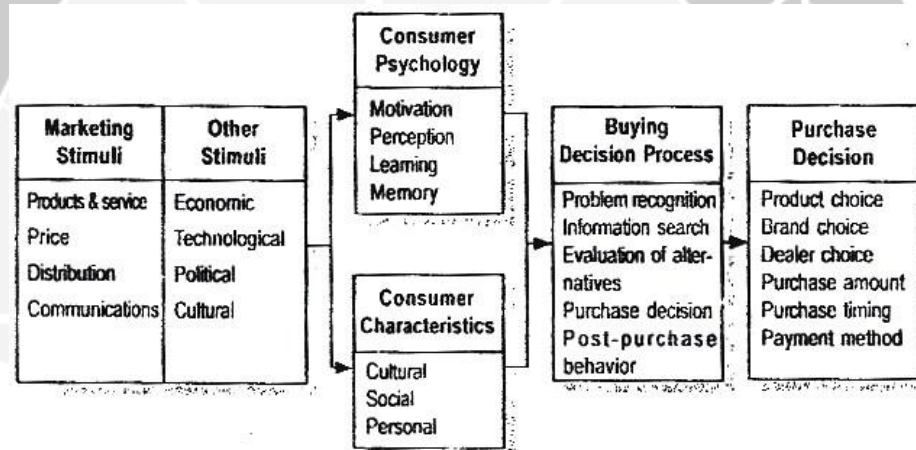
Menurut Schiffman & Kanuk (2015;23) perilaku konsumen adalah cara seseorang membuat keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki seperti uang, waktu, dan tenaga untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini menyatakan bahwa produsen harus memperhatikan hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang disediakan. Produsen perlu fokus pada alat pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, atau dalam hal ini disebut sebagai bauran pemasaran (Kotler dan Keller; 2012:119). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga menjadi salah satu dari empat komponen yang terkandung dalam bauran pemasaran. Dimana harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai ganti mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Harga menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan proses transaksi baik itu barang maupun jasa. Itu sebabnya, produsen sangat perlu untuk memperhatikan dalam penetapan harga dari barang atau jasa yang dijualnya agar menarik perhatian konsumen. Salah satu tujuan dari penetapan harga ini tidak lain adalah memaksimalkan laba dari perusahaan (Tjiptono, 2012)

Perusahaan memikirkan sedemikian rupa dalam menentukan suatu harga dari barang yang dijualnya agar mendapat laba semaksimal mungkin. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh produsen seperti promosi misalnya, dimana perusahaan menginformasikan kepada konsumen mengenai manfaat dari produk yang dipasarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Beberapa alat promosi yang perusahaan gunakan yaitu seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*) serta penjualan langsung atau *direct marketing* (Kotler & Armstrong, 2014).

Tidak hanya harga, pilihan atau alternatif produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Teori ekonomi konvensional mengasumsikan bahwa konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian secara rasional, dimana konsumen akan cenderung memilih produk yang paling efektif secara biaya (Simon, 1955; dalam Petr Zofak, 2016). Dalam pandangan ini, konsumen memiliki preferensi yang hampir lengkap atas alternatif pilihan yang tersedia, serta informasi yang diperlukan dari lingkungan yang ada. Dalam hal ini,

meskipun produsen tidak selalu mencantumkan secara detail mengenai atribut suatu produk, akan tetapi konsumen sudah memiliki persepsi akan produk-produk tersebut. Tidak hanya itu, mereka bahkan sanggup untuk menentukan produk yang akan dipilih untuk memaksimalkan utilitas atau tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menyimpulkan bahwa semua pelaku ekonomi, dimana konsumen termasuk di dalamnya; dapat mengerti kriteria produk atau jasa yang memiliki nilai maksimal dengan harga yang sesuai.



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen

Berbagai proses serta faktor, baik dari eksternal maupun internal dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Perlu diketahui bahwa setiap faktor yang berasal dari produk itu sendiri tidak cukup menjadi dasar konsumen menentukan pembelian. Namun faktor seperti ekonomi, sosial, politik, budaya juga dapat menentukan. Ketika faktor-faktor eksternal tersebut ada, maka semuanya itu dapat kembali mempengaruhi faktor dari dalam atau internal konsumen itu sendiri seperti

psikologi serta karakteristik dari konsumen. Dimana kedua faktor internal tersebut yang pada akhirnya akan membawa pada suatu keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini semua faktor menjadi sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Namun terlebih dahulu, perlu diketahui lebih dalam mengenai karakteristik serta psikologi konsumen supaya perusahaan atau produsen dapat mempersiapkan produk atau jasa yang akan di pasarkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan suatu pembelian. Hal ini menyimpulkan bahwa ilmu *marketing* atau pemasaran tidak bisa lepas dengan ilmu psikologi manusia. Mengenai keterbatasan kognitif manusia, Kahneman (2003) mengidentifikasi 2 jenis proses kognitif yakni intuisi dan penalaran. Yang pertama "cepat, otomatis, mudah, asosiatif, dan sering kali diisi secara emosional" dan yang kedua "lebih lambat, seri, mudah, dan sengaja dikendalikan". Jumlah upaya mental yang digunakan oleh pembuat keputusan adalah fitur khas yang paling penting antara 2 proses. Beliau berpendapat bahwa konsumen sering sampai pada keputusan dengan intuisi, bukan dengan menggunakan alasan yang tepat dan membuat perhitungan. Tidak hanya itu, konteks di mana konsumen melihat alternatif mungkin lebih relevan untuk keputusan akhir daripada kemampuan mereka untuk menghitung solusi optimal.

Sehingga, pemahaman akan *Decoy effect* atau *asymetric dominance effect* menjadi sangat penting, dimana teori ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dihubungkan dengan faktor psikologi manusia dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. *Decoy effect* adalah fenomena

dimana konsumen akan cenderung memiliki perubahan preferensi tertentu antara dua opsi ketika juga disajikan dengan adanya Opsi ketiga (Decoy) yang didominasi secara asimetris (Huber, Payne, dan Puto, 1982). Menurut Monk (2016) terdapat tiga golongan kategori produk. Dimana yang pertama yaitu *Competitor Product* (Produk Kompetitor) merupakan produk yang memiliki harga standar. Sedangkan *Target Product* (Produk Target) adalah produk yang memiliki harga paling hemat. Dan yang terakhir adalah produk Decoy. Produk Decoy adalah produk yang memiliki harga paling tidak efektif. Tidak hanya itu, Decoy effect juga merupakan salah satu contoh dari pembalikan preferensi, situasi dimana preferensi pilihan antara dua alternatif menjadi berubah ketika terjadi perubahan konteks (Simonson, 1989). Sehingga, dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat memberikan umpan atau “memancing” konsumen untuk mengubah keputusan pembelian menuju produk yang lebih memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan susunan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana cara menentukan kategori produk target, produk kompetitor dan produk *decoy* ?
- 2) Apakah terdapat hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk *French Fries*?
- 3) Apakah terdapat hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk *iPod* ?

- 4) Apakah terdapat hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk internet ?
- 5) Apakah terdapat hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk sampo ?
- 6) Apakah terdapat hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk pasta gigi ?
- 7) Apakah terdapat hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk sabun cuci piring ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun sebelumnya, peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menentukan kategori produk target, produk kompetitor dan produk *decoy*.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk *french fries*
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk *iPod*
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk internet
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk sampo

- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk pasta gigi
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara demografi dengan *decoy effect* dalam produk sabun cuci piring

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif untuk:

1) Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai ilmu ekonomi terutama mengenai *marketing* (pemasaran) dimana strategi penetapan harga tidak hanya diperhatikan dari sudut ekonomi saja, namun juga psikologi. Sehingga diharapkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Decoy Effect* terhadap keputusan pembelian konsumen membawa wawasan baru, terutama untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan karakteristik yang berbeda. Sehingga, teori mengenai *decoy effect* semakin dikenal di ilmu perekonomian Indonesia untuk dipelajari lebih lagi.

2) Praktis

Diharapkan melalui hasil penelitian ini, beberapa perusahaan di Indonesia dapat memperhatikan betul apa yang menjadi aspek penting dalam menetapkan harga sebuah produk yang dapat mempengaruhi psikologi atau yang disebut dengan *Decoy effect*. Selain memberikan pemahaman mengenai

teori *Decoy Effect*, diharapkan juga hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan kepada perusahaan di Indonesia mengenai strategi *Decoy Effect* yang dapat menjadi efektif untuk diterapkan pada produk-produk di Indonesia.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis ingin menjelaskan mengenai latar belakang munculnya suatu teori ekonomi sekaligus psikologi yang disebut dengan *decoy effect* yang nantinya akan menjadi topik yang penting untuk di bahas pada bab-bab selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis memaparkan beberapa teori yang mendukung atau dirasa penting untuk dijelaskan, sehingga dapat mempermudah dalam memahami pengaruh *decoy effect* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk-produk Indonesia. Tidak hanya itu, beberapa hipotesis yang diajukan oleh penulis kembali didukung oleh beberapa teori-teori atau hasil penelitian sebelumnya yang perlu dicantumkan pada bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai metode yang nantinya akan digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menganalisis hasil data yang diperoleh melalui penelitian yang telah dilakukan serta melakukan pembahasan yang lebih mendalam serta detail mengenai *decoy effect* dalam keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di Indonesia.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Tidak hanya itu, penulis juga akan memberikan saran yang diharapkan dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya supaya menjadi lebih baik.