

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis memiliki persaingan yang sangat ketat pada era globalisasi seperti saat ini. Agar para produsen dapat bertahan, salah satu poin penting yang harus dilakukan adalah penguasaan pangsa pasar. Dalam menghadapi tantangan dan permasalahan persaingan, tentunya seorang pemasar harus memiliki dan menunjukkan sikap kreatif, serta fleksibilitas dalam rangka memenangkan hati konsumen.

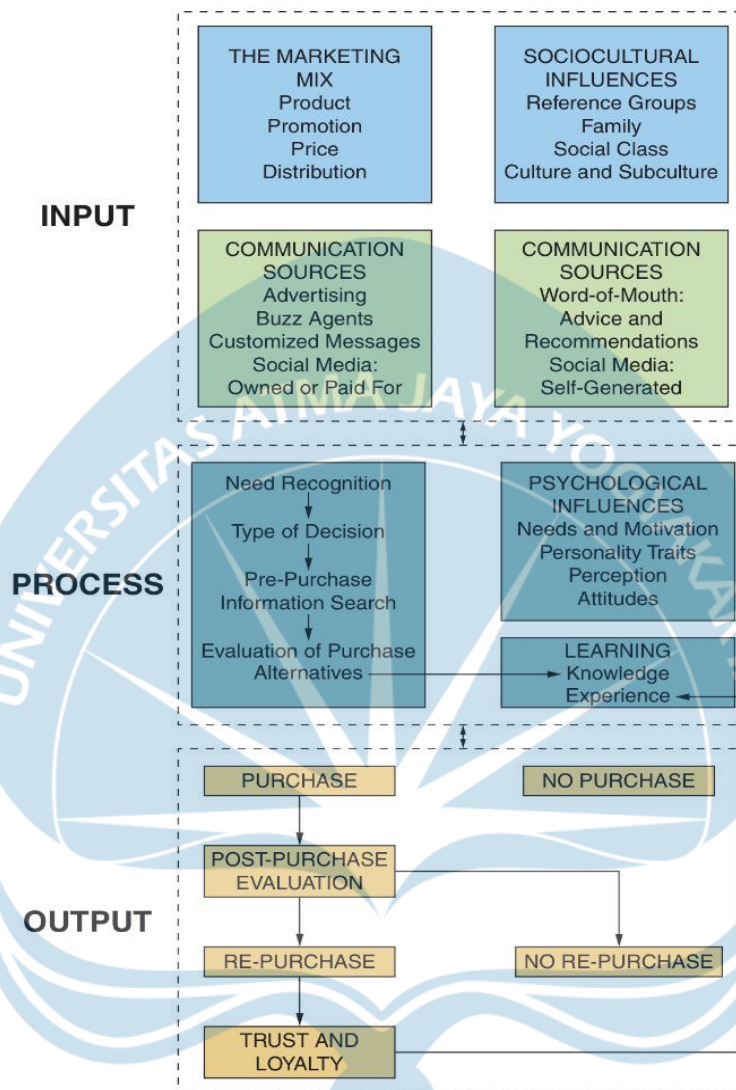
Schiffman dan Wisenblit (2018) mengemukakan bahwa kebutuhan konsumen akan terpenuhi saat mereka menggunakan, membeli, mengevaluasi, dan merekomendasikan layanan dan produk berdasarkan pilihan yang dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seseorang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan tenaga mereka pada barang ataupun jasa yang ditawarkan pemasar untuk dijual. Hal ini juga menggambarkan *brand* yang akan dipilih oleh pengguna berdasarkan tempat, waktu, dan alasan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Faktor sosial ekonomi, budaya, pendidikan, dan usia merupakan penyebab individu memiliki keberagaman yang dapat dipelajari oleh produsen. Produsen dapat mempelajari perilaku pengguna yang dapat mempengaruhi dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih. Perusahaan saat mengembangkan

dan mempertahankan perusahaannya dapat menerapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh penetapan harga produk oleh perusahaan. Sehingga keputusan untuk menentukan terjadinya pembelian ditentukan oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2018) terdapat tiga proses utama dalam kerangka model keputusan pembelian konsumen, yaitu *input*, *process* dan *output*. Dalam proses pembuatan keputusan, terdapat faktor psikologi yang memberi pengaruh kepada konsumen, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap. Psikologi sendiri adalah studi tentang pikiran manusia dan faktor mental yang mempengaruhi perilaku.



Sumber : Schiffman dan Wisenblit (2018)

**Gambar 1.1**

**Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Oleh karena itu, pemahaman akan *decoy effect* menjadi sangat penting, yang mana teori ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang berhubungan dengan faktor psikologi manusia dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Monk (2016) *Decoy effect* adalah fenomena dimana konsumen akan cenderung memiliki perubahan preferensi di antara dua

pilihan ketika dihadapkan dengan adanya pilihan ketiga yang didominasi secara asimetris. Terdapat tiga golongan kategori produk. Dimana yang pertama yaitu *Competitor Product* (Produk Kompetitor) merupakan produk yang memiliki harga standar, yang kedua *Target Product* (Produk Target) adalah produk yang memiliki harga paling hemat, serta 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. Sehingga, dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat memberikan umpan kepada konsumen untuk mengubah keputusan pembelian menuju produk yang lebih memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diberi judul “**STUDI EKSPERIMEN *DECOY EFFECT* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDUSTRI JASA SALON DI YOGYAKARTA**”

## **1.2. Batasan Masalah**

Penelitian ini mengambil strategi *decoy effect* yang dilakukan pada 3 salon kecantikan khusus wanita yang berada di kota Yogyakarta untuk diteliti, serta responden pada penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di kota Yogyakarta.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Salah satu pentingnya strategi pemasaran adalah untuk membangun sebuah komunikasi secara langsung dengan para konsumennya, sehingga dalam melakukan kegiatan promosinya dapat menyampaikan informasi terkait produk-

produknya, dan juga merangsang konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan penelitian ini melalui eksperimen *decoy effect* pada keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta.

Untuk mencapai kegunaan dan manfaat studi, maka rumusan masalah penelitian yaitu:

- 1) Apakah terdapat hubungan antara faktor demografi usia dengan *decoy effect* pada industri jasa salon?
- 2) Apakah terdapat hubungan antara faktor demografi tingkat pendapatan dengan *decoy effect* pada industri jasa salon?
- 3) Apakah strategi *decoy effect* berhasil dan efektif untuk diterapkan pada industri jasa salon?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan yaitu:

- 1) Mengetahui dan menganalisis hubungan antara faktor demografi usia dengan *decoy effect* pada industri jasa salon.
- 2) Mengetahui dan menganalisis hubungan antara faktor demografi tingkat pendapatan dengan *decoy effect* pada industri jasa salon.
- 3) Mengetahui dan menganalisis keberhasilan dan keefektifan strategi *decoy effect* untuk diterapkan pada industri jasa salon.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat serta memberikan kontribusi yang baik untuk :

#### 1) Teoritis

Menyajikan hasil empiris mengenai strategi *decoy effect* pada industri jasa salon dalam keputusan pembelian konsumen yang diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu ekonomi terutama mengenai pemasaran dimana strategi penetapan harga dapat tidak hanya diperhatikan dari sisi ekonomi saja, namun juga psikologi.

Diharapkan penemuan dalam studi ini dapat berperan sebagai referensi mengenai strategi *decoy effect* pada penetapan harga untuk para perusahaan dan pebisnis untuk dapat diteliti lebih lanjut dengan karakteristik yang berbeda.

#### 2) Praktis

Bagi perusahaan di Indonesia khususnya di bidang industri jasa salon dapat memanfaatkan penemuan dalam studi ini sebagai aspek penting dalam penetapan harga yang dapat mempengaruhi psikologi dan keputusan pembelian yaitu *decoy effect*, dan dapat menjadi efektif untuk diterapkan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab satu berfungsi untuk menetapkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan dalam bab ini.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi mengenai berbagai landasan teori dan *literature review* yang terkait dengan variabel yang diteliti dalam studi ini yaitu: *decoy effect*, perilaku konsumen, harga, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian yang kemudian dilanjutkan dengan kerangka penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga akan menjelaskan teknis penelitian yang terdiri dari teknik dan prosedur pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, metode analisis data dan metode pengukuran instrument dalam penelitian ini.

## BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab empat akan menjelaskan dan membahas tentang gambaran umum dari responden penelitian, analisa data dan hasil olah data yang telah diolah berdasarkan pada perumusan hipotesis yang telah dilakukan.

## BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab lima akan menjelaskan dan membahas kesimpulan dan saran atas penelitian berdasarkan pada hasil pengujian yang diperoleh. Kesimpulan dan saran akan dijelaskan berdasarkan garis besar yang telah diperoleh dalam studi ini.

