

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### *2.1.1. Decoy Effect*

Seseorang dapat diinduksi untuk beralih dari satu tawaran ke tawaran lain dengan adanya opsi ketiga, yang disebut umpan. Umpan harus dipilih sedemikian rupa sehingga terlihat sama, namun sedikit lebih rendah, dengan opsi target untuk memberikan efek. Perhatikan bahwa inferioritas umpan memastikan bahwa itu tidak dipilih sendiri. Dalam keadaan ini, pengenalan umpan telah terbukti meningkatkan pangsa pilihan dari opsi target. (Frederick *et al.* 2014)

Efek umpan ini mempengaruhi seseorang untuk membelanjakan dan membeli lebih dari yang dibutuhkan. Ketika opsi ketiga yaitu umpan disajikan secara efektif, maka konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan apa yang tampaknya menjadi pilihan terbaik, dan bukan pada opsi mana yang paling memenuhi kebutuhan. Hasilnya adalah konsumen biasanya memilih alternatif yang lebih mahal daripada yang mereka pilih sebelumnya.

Memahami probabilitas pilihan pelanggan adalah penentu penting untuk memaksimalkan keuntungan pemilik bisnis. Umpan adalah alternatif baru dalam rangkaian pilihan yang meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menentukan pilihan dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Alasan utama untuk menggunakan umpan adalah untuk menarik perhatian ke opsi yang lebih

menguntungkan dalam rangkaian pilihan daripada menghasilkan penjualan langsung itu sendiri. (Pettibone, 2012)

### 2.1.2. Perilaku Konsumen

Terdapat banyak hal yang dapat tercakup dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai tahapan kegiatan seseorang atau kelompok dalam menentukan, menggunakan, menyewa, atau membeli sebuah pengalaman, ide, jasa, atau produk dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan pengguna. Terdapat tahap sebelum membeli, membeli, dan sesudah membeli dalam perilaku konsumen.

Suatu layanan dan produk memiliki informasi yang dapat ditawarkan pada konsumen sehingga dapat dilakukan pencarian pada tahap sebelum pembelian. Sedangkan pembelian produk akan dilakukan oleh konsumen pada tahap pembelian. Penggunaan produk akan terjadi saat konsumen menggunakan suatu jasa atau produk pada tahap setelah pembelian. Setelah itu, kinerja produk atau jasa akan dievaluasi. Sesudah menggunakan produk, konsumen akan membuangnya. Sebuah barang dan layanan yang dipilih akan memiliki hubungan langsung pada kegiatan individu konsumen. Seperti penentuan kegiatan-kegiatan apa saja yang dapat dilakukan dalam menentukan pengambilan keputusan.

Sumber daya yang dimiliki konsumen dapat menentukan dan memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan layanan dan produk yang dipilih, dan hal ini dipelajari dalam ilmu perilaku konsumen. Konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu dipengaruhi oleh sumber daya uang, tenaga, dan waktu. Sehingga fenomena

individu menggunakan maupun membeli sesuatu layanan atau produk sangat penting dipelajari alasannya.

Di bidang marketing, terdapat pembaharuan dalam bidang strategi yang harus dilakukan berdasarkan kemajuan teknologi dan perekonomian. Sehingga perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari dan dipahami oleh perusahaan. Seperti apa yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pembelian. Layanan atau produk yang terdapat dalam *market* akan dipertimbangan dengan berbagai aspek oleh konsumen. Dan perilaku konsumen sangat berperan penting dalam topik ini.

### 2.1.3. Harga

Layanan dan jasa memiliki beban tagihan yang ditujukan pada pengguna yang disebut dengan “harga”. Saat konsumen akan menggunakan, memiliki, atau membeli sebuah layanan atau barang, ia akan dibebankan nilai yang harus di bayar dengan jumlah tertentu (Kotler dan Armstrong, 2018)

Dalam menentukan pilihan untuk membeli sesuatu, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor harga. Harga akan dilihat pertama kali saat melakukan pembelian dan akan menentukan keputusan oleh mayoritas konsumen. Sehingga tingkat ekonomi pengguna akan berpengaruh penting dalam kecocokan dengan harga yang ditawarkan. Nilai produk yang akan dibeli dipengaruhi oleh persepsi konsumen dalam menentukan harga yang sesuai di *target market*. Konsumen akan memahami nilai barang yang akan dibeli berdasarkan informasi harga yang ditawarkan dan berkaitan dengan persepsi harga. Sehingga konsumen akan memiliki makna yang mendalam saat melihat harga yang ditawarkan.

Nilai positif akan dimiliki oleh barang atau jasa yang menawarkan harga yang terjangkau. Sehingga harga yang terjangkau tersebut dapat memutuskan penentuan pembelian suatu jasa atau barang oleh konsumen. Barang atau jasa yang dipasarkan akan memiliki keuntungan jika memperoleh kedekatan dengan konsumen melalui penawaran harga yang menarik. Sehingga barang atau jasa tersebut harus diperhatikan oleh produsen mengenai harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Sebuah produk yang sama akan dilakukan pembelian berulang jika konsumen merasa cocok atau sesuai dengan harga yang dimiliki. Keputusan pembelian memiliki hubungan positif dengan harga yang ditawarkan (Sumarsono *et al.*, 2017). Sebuah harga yang adil, rendah, atau tinggi akan dilihat dan ditinjau oleh konsumen berdasarkan persepsi harga yang dimiliki.

Dalam marketing suatu produk, terdapat hal yang sangat penting yaitu harga. Promosi, distribusi, harga, dan produk merupakan empat bauran pemasaran dalam menentukan harga. Harga adalah satuan moneter yang dinyatakan dalam produk jasa atau barang berdasarkan nilai tukar yang beredar di masyarakat. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh harga jual suatu produk. Penjualan suatu produk akan menghasilkan suatu keuntungan dan dipengaruhi oleh seberapa besar yang ditentukan. Keputusan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh penentuan harga yang ditawarkan. *Benchmarking* suatu produk ditentukan oleh tingkat harga yang ditawarkan perusahaan. Pangsa pasar dapat berkurang dan penjualan akan menurun jika perusahaan salah dalam menetapkan harga.

#### 2.1.4. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam mengolah dan menerima informasi dari sumber eksternal. Strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan ditentukan berdasarkan laporan pemasar yang terjun ke lapangan. Menurut Setiadi (2013), terdapat 3 hal yang pemasar dapat lakukan yaitu: (1) Sumber eksternal dapat memberikan dan menyampaikan informasi pada konsumen, (2) Sumber informasi dapat memberikan pengaruh konsumen untuk menanggapi dan memilih produk, (3) Konsumen dapat memperoleh makna berdasarkan interpretasikan informasi yang diperoleh.

Schiffman & Wisenbirt (2015) menyatakan bahwa persepsi ialah tahapan seseorang dalam menentukan, menafsirkan, mengatur atau stimulus terhadap penggambaran apa yang terjadi secara koheren dan bermakna. Dua individu yang berbeda dapat terkena rangasangan atau stimuli yang sama, namun bagaimana seseorang mengenali, memilih, mengatur dan menafsirkan hal yang diterima berbeda – beda berdasarkan apa yang dibutuhkan, nilai – nilai yang dianut dan harapan yang berbeda dari masing – masing individu. Konsumen bertindak dan bereaksi atas dasar persepsi mereka sendiri dan bukan pada realita objektif dari layanan atau barang yang dijual. Sehingga, pemasar perlu mengetahui persepsi konsumen karena hal tersebut mempengaruhi tindakan dan aktifitas pembelian yang dilakukannya. Maka penting bagi para pemasar untuk memahami konsep dan faktor- faktor yang mempengaruhi suatu persepsi konsumen.

Persepsi merupakan fenomena setiap individu yang mengalami suatu gambaran pribadi yang terbentuk dari kedua jenis input manusia. Faktor eksternal

merupakan stimulus fisik dalam salah satu jenis yang dibutuhkan. Sedangkan pengalaman sebelumnya, motif, dan ekspektasi merupakan jenis input kedua. Sebuah pandangan akan dihasilkan oleh rangsangan atau jenis stimuli berdasarkan gabungan kedua jenis tersebut. Bersifat pribadi merupakan ketentuan dalam setiap masing-masing individu yang ada. Faktor ekspektasi, keinginan, kebutuhan, dan pengalaman menentukan keunikan yang dimiliki oleh setiap individu. Sehingga keunikan tersendiri terdapat dalam persepsi setiap manusia. (Setiadi, 2013)

Faktor-faktor internal dapat menentukan proses seseorang dalam menentukan persepsi. Sebuah harapan, suasana hati, kebutuhan, pengalaman, dan kepercayaan merupakan contoh faktor internal yang ada. Sebuah tahapan persepsi dapat ditentukan oleh konteks dimana stimulus tersebut dapat didengar atau dilihat, intensitas, warna, dan karakteristik stimulus ukuran. Keadaan individu seseorang dan lingkungan sekitar memiliki hubungan terhadap rangsangan fisik pada sebuah persepsi manusia.

#### 2.1.4.1. Proses Persepsi Konsumen

Berbagai konsumen muncul dengan memiliki perbedaan persepsi tentang suatu objek yang sama dimana hal ini turut dipengaruhi oleh tiga proses persepsi yang terdiri dari interpretasi, organisasi, dan seleksi pada rangsangan. Menurut Setiadi (2019), terdapat tahapan persepsi konsumen yaitu:

##### 1. Seleksi Perseptual

Seleksi ini muncul saat peraturan psikologi yang terdapat pada manusia memberikan stimulus pada konsumen untuk menentukan produk yang dipilih.

Ingatan konsumen akan memberikan berbagai informasi dalam tahapan ini.

Sedangkan terdapat 2 definisi seleksi dalam studi ini yaitu:

- a. Perhatian (*Attention*) terdiri dari dua jenis yaitu “Perhatian tidak sengaja (*Involuntary Attention*) dan perhatian yang terjadi dengan sengaja (*Voluntary Attention*). Informasi yang memiliki hubungan terhadap individu seseorang merupakan perhatian dengan sengaja. Sedangkan informasi yang tidak berkaitan dengan kebutuhan konsumen merupakan perhatian yang tidak sengaja”.
- b. Persepsi selektif (*Selective Perception*), “Sebuah tahapan dimana konsumen terlibat secara aktif terhadap memperoleh informasi dari banyak sumber terhadap suatu brand jasa atau produk yang dicari”.

## 2. Organisasi persepsi (*Perceptual Organization*)

Sebuah tahapan saat konsumen memasukkan berbagai informasi yang diperoleh ke dalam berbagai kelompok yang ada untuk dapat memahami dengan lebih baik dan mampu bergerak berdasarkan informasi yang diperoleh secara menyeluruh. Terdapat tiga prinsip dalam integrasi persepsi yaitu “*closure* (penutupan), *grouping* (pengelompokan), dan *context* (konteks)”.

- a. *Closure* (penutupan) adalah “sebuah prinsip yang digunakan untuk mengetahui apakah konsumen masih mengingat atau tidak merek dari produk pada iklan yang muncul. Ketika stimulus tidak lengkap, elemen kosong akan diisi berdasarkan memori konsumen”.
- b. *Grouping* (pengelompokan) adalah “sebuah prinsip konsumen dalam mengelompokan data yang diperoleh untuk mengidentifikasi berbagai *brand*

yang dipilih sesuai dengan peraturan psikologi dan berdasarkan perbedaan atribut. Terdapat 3 prinsip dalam pengelompokan stimulus yaitu kesinambungan, kesamaan, dan kedekatan.”

- c. *Context* (konteks), “sebuah stimulus yang diperoleh pengguna dan memiliki keterkaitan dengan kondisi yang dialami konsumen. Latar belakang, dasar, dan gambar merupakan konteks yang terdapat pada prinsip ini. Agar tidak memiliki persepsi yang salah terhadap maksud iklan merupakan tujuan prinsip ini”.

### 3. Interpretasi perseptual

Konsumen akan menginterpretasikan secara sadar atau tidak perhatian yang diperoleh. Ingatan jangka panjang konsumen dapat mempengaruhi interpretasi perseptual pengguna. Persepsi ialah suatu tahapan seseorang dalam mengolah, mengorganisasi, mengatur, dan menentukan informasi suatu produk jasa atau barang. Kondisi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi yang memiliki nilai buruk atau baik. Persepsi baik akan dihasilkan perusahaan jika produk yang dijual dapat memberikan kesan baik pada konsumen. Sedangkan persepsi buruk akan dihasilkan oleh perusahaan jika produk yang dijual memberikan kesan buruk pada konsumen. Bagi para pemasar dalam perusahaan, mengetahui persepsi konsumen lebih penting dari mengetahui produknya sendiri, karena persepsi konsumen menentukan keputusan pembelian yang konsumen lakukan.

Robbins dan Judge (2013) mengemukakan bahwa tahapan seseorang mengatur dan memahami kesan yang diperoleh dapat memberi pengaruh terhadap lingkungan individu. Sedangkan, Robert Kreitner dan Angelo Kinicki (2013)



mengatakan bahwa lingkungan tempat individu tinggal dapat dipahami dan diketahui oleh kemampuan kognitif seseorang.

Teori dari Kotler dan Keller tersebut memberikan kombinasi dari kedua stimulant ini menghasilkan gambaran terhadap dunia ini yang privat, dan bersifat pribadi bagi setiap pengguna. Karena ekspektasi, keinginan, kebutuhan dan pengalaman seseorang adalah unik dan berbeda bagi setiap manusia. Sehingga persepsi setiap individu pun unik. Dan tidak ada individu yang melihat dunia ini dengan kaca mata yang sama persis.

Persepsi yang tepat dapat terbentuk oleh pemasar akibat proses pemahaman terhadap persepsi. Penilaian yang baik akan menghasilkan kesan baik akibat pembentukan persepsi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pembelian akan terjadi karena ketertarikan konsumen berdasarkan persepsi sebelumnya.

#### 2.1.5. Keputusan Pembelian

Persepsi dan penilaian konsumen terjadi akibat pemasar dan lembaga lainnya mempengaruhi beberapa kegiatan terhadap konsumsi atau pembelian produk dan jasa oleh proses keputusan konsumen. Kepuasan, pembelian, evaluasi, pencarian informasi merupakan berbagai proses keputusan pembelian konsumen. Pemasar akan memperoleh berbagai informasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan berbagai faktor pemahaman konsumen. Keputusan pembelian muncul dari persepsi yang dimiliki konsumen karena kondisi konsumen memiliki perbedaan kebiasaan dan kesukaan dari setiap individu. Contohnya untuk memperoleh suatu layanan atau barang ditentukan oleh perbedaan tingkat kemampuan seseorang.

Sejumlah keputusan untuk membeli terdiri dari kumpulan pilihan yang dimiliki oleh target konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan. Terdapat tujuh komponen terhadap suatu struktur keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Penetapan jenis barang yang dibeli

Untuk memuaskan dan memuaskan kebutuhan, konsumen dapat menetapkan jenis barang yang akan dikonsumsi.

b. Penetapan bentuk barang yang dibeli

Konsumen dapat menentukan pilihan dalam melakukan pembelian barang yang cocok dengan selera pribadi individu.

c. Penetapan *brand* yang dipilih

Karena setiap brand memiliki keunikan dan keunggulan yang berbeda-beda, konsumen dapat menentukan brand yang akan dipilih berdasarkan pilihan yang ada.

d. Penetapan penjual yang dipilih

Pembelian barang yang dibutuhkan akan dipengaruhi oleh keputusan yang dimiliki oleh konsumen.

e. Penetapan jumlah barang yang dibeli

Jumlah barang yang dikonsumsi berdasarkan keputusan yang dimiliki oleh konsumen.

f. Penetapan kapan dapat melakukan pembelian

Pembelian dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan keputusan konsumen

g. Penetapan metode pembayaran

Cara pembayaran melalui kredit atau tunia merupakan metode yang dapat dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Jumlah pembelian akan dipengaruhi oleh tersedianya metode pembayaran yang telah ditetapkan.

Terdapat aktivitas penukaran dan pembelian yang dilakukan lebih dari 2 pihak berdasarkan keputusan pembelian konsumen. Setiap individu memiliki 5 peran yang dimiliki secara umum. Meskipun biasanya beberapa orang melakukan kelima peran tersebut, namun terkadang hanya satu orang yang menjalani peran ini. Dalam pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen, peran ini memiliki manfaat penting bagi pemahaman konsumen. Penulis akan membahas 5 peran tersebut yaitu:

- 1) Perintis (*Trendsetter*) ialah seseorang yang menawarkan penjualan suatu barang atau layanan pada pembeli pertama kali.
- 2) Pemberian Pengaruh (*Influencer*) ialah seseorang yang memiliki pengaruh dampak penjualan yang setiap kalimatnya menentukan penjualan suatu barang atau jasa.
- 3) Penentuan keputusan (*Decision Maker*) ialah individu yang memiliki kemampuan untuk menetapkan seluruh atau sebagian keputusan penjualan seperti lokasi, tata-cara, waktu, dan jenis barang yang akan dijual.
- 4) Pembeli (*Buyer*) ialah individu yang menggunakan suatu barang atau jasa terhadap barang yang dipasarkan.
- 5) Pengguna (*User*) ialah individu yang menggunakan atau mengonsumsi suatu layanan atau produk yang dipasarkan.

## 2.2. Bias-bias Pada Studi Eksperimental

### 1. Bias Alokasi Intervensi

Terjadi jika alokasi intervensi kepada subjek-subjek yang diteliti dalam studi eksperimental tidak dilakukan dengan cara random, sehingga dipengaruhi oleh karakteristik subjek penelitian yang memiliki hubungan dengan variabel hasil yang diteliti, bias ini dapat menyebabkan deviasi taksiran efek intervensi menjauhi nilai nol (overestimate). Bias alokasi intervensi dapat dicegah dengan cara mengalokasikan intervensi secara random. (Nissen, et al 2016)

### 2. Bias Kontaminasi

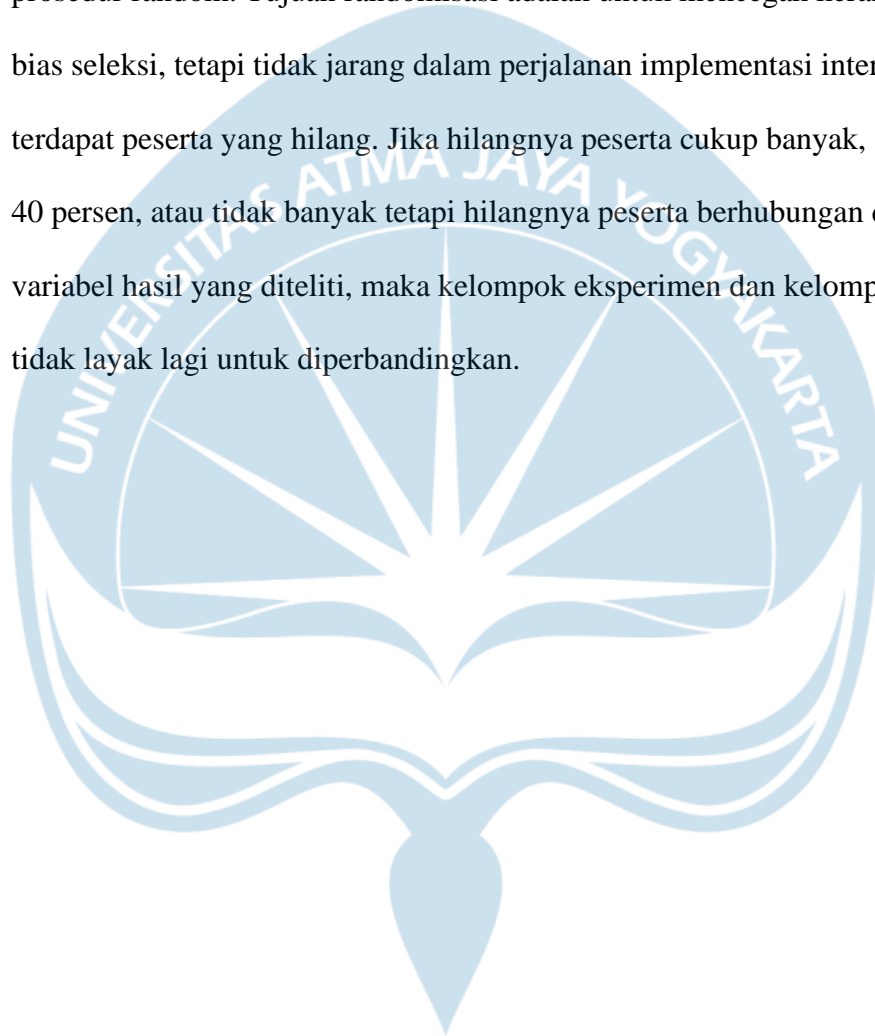
Terjadi ketika subjek-subjek penelitian di dalam kelompok kontrol terkontaminasi oleh intervensi yang diberikan kepada kelompok eksperimental. Bias ini akan melemahkan efek intervensi yang sebenarnya, menyebabkan deviasi taksiran efek intervensi menuju nol. Bias kontaminasi sering terjadi pada studi intervensi komunitas. Mudah terjadi ketika intervensi yang diteliti merupakan barang publik (Smith-Bindman, 2014)

### 3. Bias Kepatuhan

Pada studi eksperimental yang membutuhkan kepatuhan untuk menggunakan intervensi yang diberikan, maka derajat kepatuhan pasien dalam menggunakan intervensi akan mempengaruhi penilaian tentang efikasi intervensi. Ketidakpatuhan akan menyebabkan deviasi taksiran efek intervensi menuju nol.

#### 4. *Loss to follow-up* bias

Dalam studi eksperimen random (randomized controlled trial) alokasi subjek ke dalam kelompok eksperimental atau kelompok kontrol dilakukan dengan prosedur random. Tujuan randomisasi adalah untuk mencegah kerancuan dan bias seleksi, tetapi tidak jarang dalam perjalanan implementasi intervensi terdapat peserta yang hilang. Jika hilangnya peserta cukup banyak, sekitar 30-40 persen, atau tidak banyak tetapi hilangnya peserta berhubungan dengan variabel hasil yang diteliti, maka kelompok eksperimen dan kelompok kontrol tidak layak lagi untuk diperbandingkan.



### 2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

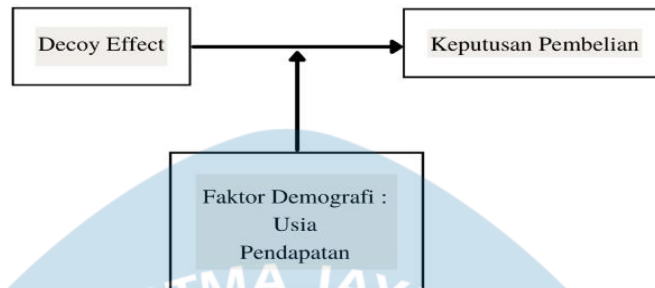
Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Nama Jurnal Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Monk et al., 2016)  “The Decoy Effect Within Alcohol Purchasing Decision”	“Substance Use & Misuse of Taylor Francis Ltd”	- Decoy Effect - Purchasing Decision	Jumlah Responden : 52 orang  Sampling : Opportunity Sampling Pengambilan data menggunakan kuesioner lalu analisis data menggunakan ANCOVA	Responden yang berada di pub maupun perpustakaan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam hasil tes, begitu pula dengan demografi responden yang tidak memiliki perbedaan signifikan. Akan tetapi, decoy effect mempengaruhi penurunan jumlah target yang lebih banyak pada beer daripada water.
(Rogers et al., 2020)  “Exploring the decoy effect to guide	“BMC Research Note”	- Decoy Effect - Counseling Decision	Jumlah Responden : 90 orang  Pengambilan data dengan cara survei lalu analisis data dilakukan dengan	Decoy effect tidak memengaruhi pilihan konseling tembakau bagi perokok selama survei.

tobacco treatment choice: a randomized experiment”			SPSS versi 23. Statistik deskriptif dijalankan untuk mencirikan sampel pada variabel sosiodemografi dan tembakau. Lalu data dianalisis dengan regresi, Chi Square, dan uji t.	
(Rubio et al.,2014)  “Testing the Decoy Effect in the Presence of Store Brands”	“International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 43 No. 2, 2015 pp. 113-125”	- Decoy Effect - Store Brand - Promoted Product	Jumlah Responden : 920 orang (dibagi menjadi 3 eksperimen)	Decoy effect mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berubah pilihan.
(Zhen et al., 2016)  “The Development of the Asymmetric Dominated Decoy Effect in Young Children”	“Scientific Reports”	- Decoy Effect - Behavioral	Jumlah Responden : 227 orang  Pengambilan data menggunakan pre test terlebih dahulu yang dilakukan secara langsung di sebuah ruangan dengan komputer.	Decoy effect akan semakin berpengaruh pada anak yang lebih dewasa (usia lebih tua) . Salah satu alasannya karena Decoy Effect dipelajari dari pengalaman sosial. Sehingga, semakin muda usia seseorang, tentu semakin sedikit pula pengalaman sosialnya dan begitu pula sebaliknya.

			Analisis data menggunakan one-way ANOVA dan one-sample t-test	
(Kaptein et al., 2016)  “Tracking the decoy : Maximizing the Decoy Effect Through Sequential Experimentation”	“Palgrave Communications”	- Decoy Effect - Positioning	Jumlah Responden : 7.125 orang  Pengambilan data menggunakan Amazon Mechanical Turk (web-services) , yang mana responden dibayar sebesar \$0.40  Analisis data menggunakan Lock-in	Decoy effect memiliki potensi besar dalam praktek digital marketing, namun untuk offline stores, online shops, tidak perlu memproduksi produk decoy karena tidak berpengaruh.



## 2.4. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Penelitian**

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2018)

Faktor demografi merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan suatu pasar. Kotler, Philip (2014) menyatakan bahwa dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, generasi ras, nasional, sampai kelas sosial. Faktor kelompok ini merupakan dasar yang paling populer dalam mensegmentasi kelompok konsumen dan dapat memengaruhi psikologi konsumen saat dihadapkan pada strategi pemasaran.

Berdasarkan temuan dari Zhen (2016) *decoy effect* merupakan proses lingkungan, dimana semakin dewasa usia seseorang, maka akan memiliki lebih

banyak pengalaman sosial dalam pengambilan keputusan dan mereka cenderung menggunakan opsi umpan lebih sering.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis awal penelitian ini adalah :

**H1 : Terdapat hubungan antara faktor demografi usia dengan decoy effect pada industri jasa salon.**

Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya (Sumarwan, 2012). Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas sosial (Kotler dan Armstrong, 2018). Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ditentukan pula oleh tingkat pendapatan seseorang, berdasarkan hasil penelitian Siswanto (2019) menunjukkan bahwa tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi keberhasilan strategi *decoy effect* dimana semakin tinggi pendapatan seseorang maka produk target pada *decoy effect* cenderung akan dipilih konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis awal penelitian ini adalah :

**H2 : Terdapat hubungan antara faktor demografi tingkat pendapatan dengan decoy effect pada industri jasa salon.**

Efek umpan atau decoy effect telah direplikasi dalam berbagai situasi pilihan yang melibatkan produk komersial serta non-komersial. Efek umpan tampak kuat karena dapat ditemukan di berbagai kelas produk mulai dari penjualan produk maupun industri jasa. Selanjutnya, efek umpan penting untuk

teori dan praktik karena melibatkan berbagai proses persepsi dan pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, *decoy effect* dianalisis sebagai strategi pemasaran dalam rangka promosi penjualan. Faktanya, ketika promosi dilakukan, pengenalan umpan ke dalam rangkaian pilihan dapat mengakibatkan lebih banyak konsumen yang mengalihkan pilihan mereka ke produk sasaran yang dipromosikan sehingga meningkatkan efektivitas promosi.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis awal penelitian ini adalah :

**H3 : Strategi decoy effect berhasil dan efektif untuk diterapkan pada industri jasa salon.**

