

**PENGARUH DECOY EFFECT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis



**Diajukan Oleh :**

**FANNY CEZARELIA RAHMADANI**  
**NPM : 17024010023**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA**

**2022**

**PENGARUH DECOY EFFECT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA**

**Diajukan Oleh :**

**FANNY CEZARELIA RAHMADANI**

**NPM : 17024010023**

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Pengaji Skripsi  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 11 Maret 2022

**Menyetujui,**

**Pembimbing Pendamping**

**Pembimbing Utama**

  
**Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP**  
NIP. 19581118 198903 1001

  
**Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si**  
NIP. 19601227 199103 2001

**Dekan Fakultas Pertanian**

**PLT. Koordinator Program Studi  
Agribisnis**

  
**Dr. Ir. Nura Augustien K, MP**  
NIP. 19590824 198703 1101

  
**Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP**  
NIP. 19620712 199103 2 001

# PENGARUH DECOY EFFECT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

KONSUMEN DI STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA

Diajukan Oleh :

FANNY CEZARELIA RAHMADANI

NPM : 17024010023

Telah direvisi pada Tanggal :

11 Maret 2022

Menyetujui,

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir. MP  
NIP. 1958118 198903 1001

Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si  
NIP. 19601227 199103 2001

## **SURAT PERNYATAAN**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas Nomor 17 Tahun 2010 Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme, maka saya sebagai penulis Skripsi dengan judul "**PENGARUH DECOY EFFECT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA**" menyatakan bahwa skripsi tersebut bebas dari plagiarisme.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, 11 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



FANNY CEZARELIA RAHMADANI  
17024010023

## ABSTRAK

Salah satu hal yang utama dilihat oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau produk yaitu harga. Dari sisi konsumen , mereka berpikir bahwa semua pilihan yang diambil saat berbelanja sudah tepat sesuai kendalinya. Oleh karena itu, penulis akan mencoba membahas sebuah trik psikologi marketing yang termasuk dalam perilaku konsumen yang dimana trik tersebut seringkali digunakan untuk memanipulasi pilihan-pilihan konsumen tersebut yang bernama Decoy Effect (efek umpan). Penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi karakteristik konsumen serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi decoy effect terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Decoy effect (X1), Karakteristik konsumen (X2), Harga (X3), dan Kualitas produk (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai t value lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0.05. Sedangkan Merk (X5) tidak berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan negatif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk minuman Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya Hal ini dibuktikan dengan nilai t value lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi variabel lebih besar dari nilai  $\alpha$  0.05

**Kata kunci:** Decoy Effect, Keputusan Pembelian, Konsumen

## **ABSTRACT**

One of the main things seen by consumers in buying an item or product is price. From the consumer's point of view, they think that all the choices they make when shopping are right under their control. Therefore, the author will try to discuss a marketing psychology trick that is included in the consumer trick where the trick is often used to manipulate these choices called the Decoy Effect. This study aims to determine the characteristics of consumers and analyze the factors that influence the decoy effect of purchase decisions at Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya. This study uses a purposive sampling technique. Data analysis techniques using multiple linear regression. The results of this study indicate that the bait effect (X1), consumer characteristics (X2), price (X3), and product quality (X4) have a positive effect on Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya consumer purchasing decisions, this is evidenced by the t table value and the significance value is less than 0.05. While Brand (X5) has no significant effect and has a negative relationship in determining purchasing decisions for Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya beverage products. This is evidenced by the t-table value and the significance value of the variable is greater than 0.05

**keyword : Decoy Effect, Purchasing Decision, Consumer**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Decoy Effect Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Starbucks Tunjunga Plaza 6 Surabaya” dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata-1 Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa semua keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari rahmat, karunia, serta pertolongan Allah SWT, dan juga dalam menyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang terdalam kepada Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP selaku dosen pembimbing pendamping dan dosen wali, yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan serta meluangkan waktu dalam membimbing penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Nora Agustien K, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku PLT. ketua Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku PLT. Koordinator Program Studi Agribisnis S1 Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua, serta kakak yang selama ini memberikan motivasi, nasihat, serta doa pada penulis
5. Ilham Firnanda yang selalu memberi banyak dukungan materi, tenaga, dan waktu selama pengerjaan skripsi
6. Teman-teman yang selalu menyemangati dan banyak membantu selama pengerjaan skripsi

Namun demikian penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi maupun penyajian proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis harapkan kepada pembaca, kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan proposal penelitian ini. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

Surabaya, 11 Maret 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Pemasaran.....	17
2.3 Strategi Pemasaran.....	19
2.4 Psikologi Pemasaran.....	19
2.5 Decoy effect .....	21
2.6 Keputusan Pembelian .....	23

2.6.1	Definisi Keputusan Pembelian .....	23
2.6.2	Proses Keputusan Pembelian .....	24
2.6.3	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.6.4	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27
2.6.5	Jenis –jenis tingkah laku pembelian .....	33
2.6.6	Struktur Keputusan Pembelian.....	34
2.7	Kerangka Penelitian .....	35
2.8	Hipotesis.....	37
<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1	Lokasi, waktu Dan Objek Penelitian.....	38
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.1.2	Waktu Penelitian .....	38
3.1.3	Objek Penelitian.....	38
3.2	Metode Penentuan Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1	Jenis data .....	40
3.3.2	Pengumpulan Data .....	40
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.5	Analisis Data.....	45
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1	Gambaran Umum Starbucks .....	55

4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	55
4.1.2	Lokasi Perusahaan .....	56
4.1.3	Produk Starbucks.....	57
4.2	Karakteristik Konsumen.....	60
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	62
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	63
4.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>decoy effect</i> terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks .....	65
4.3.1	Uji Asumsi Klasik .....	65
4.3.2	Uji Hipotesis.....	68
V.	KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1	Kesimpulan .....	77
5.2	Saran .....	77
	DAFTAR PUSTAKA.....	78
	LAMPIRAN 1 .....	80
	LAMPIRAN 2 .....	86
	LAMPIRAN 3 .....	104

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Rincian Harga Dan Kapasitas Segelas Minuman Di Starbucks .....	5
2.1	Penelitian Terdahulu .....	8
3.1	Pengukuran Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian .....	42
3.2	Hasil Uji Validitas Kuesioner Decoy Effect (X1) .....	46
3.3	Hasil Uji Validitas Kuesioner Karakteristik Konsumen (X2) .....	47
3.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X3) .....	47
3.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X4) .....	47
3.6	Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X5) .....	47
3.7	Hasil Uji Reliabilitas Decoy Effect Di Starbucks Tunjungan Plaza 6 .....	48
4.1	Daftar Ukuran Minuman Di Gerai Starbucks Seluruh Dunia .....	58
4.2	Daftar Produk Yang Dijual Starbucks .....	59
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	61
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan.....	62
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan .....	63
4.6	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	66
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
4.8	Nilai Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> (R Square) .....	69
4.9	Hasil Uji F-Statistik Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.10	Hasil Uji T-Statistik Analisis Regresi Linier Berganda .....	71

## **DAFTAR GAMBAR**

No.	Judul	Halaman
1.1	Bagan Fungsi Pemasaran .....	18
2.2	Decoy effect pada Starbucks .....	22
2.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	24
2.4	Kerangka Penelitian .....	36
4.1	Starbucks TP 6 Bagian Depan .....	56
4.2	Starbucks TP 6 Bagian Belakang.....	56
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan.....	62
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan .....	63
4.6	Uji Grafik Normalitas P-Plot.....	66
4.7	Uji Grafik Heterokedastisitas Scatterplot .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No.	Judul	Halaman
1	Kuesioner .....	80
2	Data Penelitian Responden .....	86
3	Hasil Output Regresi Linier Berganda .....	104