

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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, 2001). 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.

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. 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 (Kuznets, 1955)

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, 3 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.

Ada juga aspek psikologis untuk membangun suatu tingkat kepercayaan dan hubungan. Para pelanggan yang telah dibujuk, dipengaruhi dengan cara yang tidak baik akan mudah beralih atau membeli pada lebih dari satu penjual. Para pelanggan modern merasa lebih aman membeli produk yang memberi manfaat dan yang mereka percayai. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membangun suatu tingkat kepercayaan melalui kualitas dan pelayanan yang lebih baik dalam melakukan kegiatan pemasaran produk/ jasa yang dijualnya.

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 4 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 asymmetric 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 5 dimana konsumen akan cenderung memiliki perubahan preferensi tertentu antara dua opsi ketika juga disajikan dengan adanya Opsi ketiga (Decoy) yang didominasi secara asimetris (Huber et al., 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

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran dan strategi penetapan harga dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan “decoy effect”. Decoy effect adalah strategi penetapan harga di mana penjual menawarkan setidaknya tiga produk serupa; dua memiliki harga yang sebanding tetapi lebih mahal dan salah satu dari keduanya kurang menarik bagi pembeli, sehingga menyebabkan lebih banyak pembeli membeli barang yang lebih menarik dengan harga lebih tinggi (Solomon et al., 2018,) Sedangkan menurut Schwartz dan Cohen dalam Chen (2017), decoy didefinisikan sebagai suatu strategi dengan menawarkan satu produk atau lebih dengan harga yang lebih rendah sebagai umpan untuk membuat produk dengan harga yang lebih tinggi atau target produk lebih terlihat menarik. Strategi tersebut digunakan oleh banyak kafe dan kedai kopi, tak terkecuali di kedai terkemuka seperti Starbucks .Bentuk dari strategi decoy effect dapat dilihat dalam menu- menu yang ditawarkan oleh Starbucks. Dilansir dari medium.com, Starbucks menerapkan strategi decoy effect dengan menyediakan 3 ukuran untuk setiap menu yaitu tall (small), grande (medium), dan venti (large). Starbucks menggunakanstrategi ini agar konsumen memilih ukuran yang memberikan keuntungan paling besar bagi perusahaan. Berikut ini adalah rincian jangkauan harga dan kapasitas untuk segelas minuman di Starbucks (selain Starbucks Coffee Airport dan Starbucks Reserve).

Tabel 1.1 Rincian Harga dan Kapasitas Segelas Minuman di Starbucks

Ukuran	Harga	Kapasitas
<i>Tall</i>	Rp.22.000 – Rp.57.000	355ml
<i>Grande</i>	Rp.25.000 – Rp.62.000	473ml
<i>Venti</i>	Rp.27.000 – Rp.65.000	592ml

Sumber : Starbucks coffee Indonesia (2020)

Contoh diatas merupakan bentuk penerapan strategi decoy effect ke dalam menu dengan memberikan ukuran grande sebagai umpan untuk para konsumen dengan tujuan memanipulasi pilihan sehingga konsumen lebih memilih produk ukuran yang paling besar dengan harga yang paling mahal.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk preferensi atas merek- merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler, *et.al.* 2009)

Maka pada kesempatan ini, pentingnya penulis mengangkat topik decoy effect yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu karena maraknya minuman kekinian yang dijual dalam beberapa ukuran dengan harga yang berbeda tipis menyebabkan konsumen seringkali memiliki pilihan lebih dari 2 yang terlibat dalam proses pembelian. Akibatnya, momen ini dimanfaatkan oleh beberapa produsen agar konsumen mau membeli barang yang mereka yang paling mahal dan penulis ingin mengetahui apakah strategi decoy benar-benar efektif dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan atau tidak dalam bidang pemasaran produk dan ingin mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dengan strategi *decoy effect* Selain itu, topik ini penting untuk diteliti karena dewasa ini, kedai kopi yang besar dan ternama seperti Starbucks, menerapkan strategi decoy dalam penjualannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Decoy Effect* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Starbucks” maka ditemukan beberapa rumusan permasalahan yaitu

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang mempengaruhi *decoy effect* terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks?
2. Faktor manakah yang mempengaruhi *decoy effect* terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang mempengaruhi *decoy effect* terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *decoy effect* terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menjelaskan kontribusi atau manfaat yang diharapkan dari penelitian, dengan mengkategorikan menjadi 2 bagian yaitu :

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 di harapkan 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. Diharapkan 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 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi pembahasan yang terlalu luas dan tidak terarah. Oleh karena itu, penulis akan membatasi obyek yang diteliti pada kedai kopi Starbucks di Tunjungan Plaza 6, Surabaya