V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapat disimpulkan yaitu :

1. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi *decoy effect* terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya diperoleh hasil rentang usia 21-30 tahun yakni sebanyak 72%, bekerja sebagai pegawai swasta serta memiliki pendapatan sebesar >Rp4.500.000,-
2. Faktor yang mempengaruhi *decoy effect* terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6 pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu variabel decoy effect, karakteristik konsumen (usia, pekerjaan, pendapatan), harga, dan kualitas produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penelitian pengaruh decoy effect terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Pihak Starbucks sebaiknya tetap mempertahankan strategi marketing berupa efek umpannya agar keputusan pembelian konsumen tetap terjaga, dan juga sebaiknya Starbucks tetap mempertahankan kualitas produk serta kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu manambah faktor-faktor lain seperti variabel lokasi, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi Decoy Effect terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.