

**PENGARUH *DECOY EFFECT* TERHADAP HARGA DAN LOKASI PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI STARBUCKS  
KOTA SURABAYA  
(Studi Kasus Konsumen Kopi di Starbucks Merr)**

SKRIPSI



Oleh:

TIARA DITA NURKHALISHAH

NPM : 20024010161

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2024**

**PENGARUH *DECOY EFFECT* TERHADAP HARGA DAN LOKASI PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI STARBUCKS  
KOTA SURABAYA  
(Studi Kasus Konsumen Kopi di Starbucks Merr)**


Oleh:

**TIARA DITA NURKHALISHAH**  
**NPM : 20024010161**

Telah diterima pada tanggal  
14 Agustus 2024

Telah disetujui oleh:


Pembimbing Pendamping

  
**Dr. Noor Rizkiyah, S.P., MP**  
**NPT.21219740720283**

Pembimbing Utama

  
**Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM**  
**NIP.19590211 198903 1001**

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Agribisnis

  
**Dr. Ir. Nuriah Yuliaty, MP**  
**NIP.19620712 199103 2001**

**PENGARUH *DECOY EFFECT* TERHADAP HARGA DAN LOKASI PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI STARBUCKS  
KOTA SURABAYA  
(Studi Kasus Konsumen Kopi di Starbucks Merr)**

Oleh:

**TIARA DITA NURKHALISHAH**  
NPM : 20024010161

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Pada 6 Agustus 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

  
**Dr. Noor Rizkiyah, S.P., MP**  
NPT.21219740720283


  
**Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM**  
NIP.19590211 198903 1001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi  
Agribisnis

  
**Dr. Ir. Wanti Mindari, MP**  
NIP. 19631208 199003 2001

  
**Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP**  
NIP.19620712 199103 2001

## SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul “Pengaruh *Decoy Effect* terhadap Harga dan Lokasi pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Starbucks Kota Surabaya (Studi Kasus Konsumen Kopi di Starbucks Merr)” menyatakan bahwa Skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 14 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Tiara Dita Nurkhalishah  
NPM. 20024010161

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Decoy Effect* terhadap Harga dan Lokasi pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Starbucks Kota Surabaya (Studi Kasus Konsumen Kopi di Starbucks Merr)”. Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pertanian pada program Strata-1 di program studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan pihak-pihak yang sudah memberikan arahan serta dukungan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM selaku dosen pembimbing utama dan Dr. Noor Rizkiyah, S.P., MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, kritik, saran, dan pengarahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Tentunya terdapat pihak-pihak yang berperan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi Jurusan Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP selaku ketua penguji dan Dr. Dona Wahyuning Layli, SP., MP selaku anggota penguji yang telah memberikan pemahaman, kritik, serta saran untuk membantu menyempurnakan skripsi ini.
5. Kedua orang tua yaitu Muhamad Taufik, S.M dan Dina Handayani yang telah memberikan semangat serta dukungan sepenuh hati baik dalam hal materil maupun moril selama pelaksanaan penyusunan skripsi ini.
6. Pihak Starbucks Merr Kota Surabaya yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
7. Alya dan Mba Ocha yang senantiasa memberikan pemahaman selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
8. Yuni, Nabila, dan Deanisa yang senantiasa menemani penulis dalam proses bimbingan maupun pengerjaan skripsi ini.
9. Ardian, Putri, dan Risma yang senantiasa memberikan dukungan selama kegiatan penyusunan skripsi ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk pengembangan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat berdampak positif serta memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 14 Agustus 2024

Penulis

## ABSTRAK

Maraknya pembangunan *coffee shop* di wilayah Surabaya Timur tepatnya di Jalan Merr atau Jalan Ir. H. Soekarno menimbulkan adanya persaingan ketat serta menciptakan kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimoderasi oleh *Decoy Effect* (Z) pada konsumen kopi Starbucks Merr di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) khususnya dengan program WarpPLS 7.0. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di Starbucks Merr dengan nilai *path coefficient* 30,4%, 2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di Starbucks Merr dengan nilai *path coefficient* 56%, 3) *Decoy effect* sebagai pemoderasi berpengaruh secara negatif dan signifikan pada hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen kopi dengan nilai *path coefficient* -18,5%, dan 4) *Decoy effect* sebagai pemoderasi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan pada hubungan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi dengan nilai *path coefficient* -7,1%.

Kata kunci : *decoy effect*, harga, lokasi, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*Increasing development of many coffee shops in the East Surabaya area, precisely on Jalan Merr or Jalan Ir. H. Soekarno, has led to fierce competition and created competitive and dynamic market conditions. This study aims to analyze the effect of Price (X1) and Location (X2) on Purchasing Decisions (Y) moderated by DecoyEffect (Z) on Starbucks Merr coffee consumers in Surabaya City. The research method used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS), especially with the WarpPLS 7.0 program. Primary data was collected through a questionnaire with a sample of 100 respondents which is taken by non-probability sampling technique, namely accidental sampling. The results showed that 1) Price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for coffee at Starbucks Mer with a path coefficient value of 30.4%, 2) Location has a positive and significant effect on coffee consumer purchasing decisions at Starbucks Mer with a path coefficient value of 56%, 3) Decoy effect as a moderator has a negative and significant effect on the relationship between price and coffee consumer purchasing decisions with a path coefficient value of -18.5%, and 4) Decoy effect as a moderator has a negative and not significant effect on the relationship between location and coffee consumer purchasing decisions with a path coefficient value of -7.1%.*

*Keywords: decoy effect, price, location, purchase decision*

## DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Batasan Masalah.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	19
2.2.1. Pemasaran.....	19
2.2.2. Bauran Pemasaran (4P) .....	20
2.2.3. Strategi Generik Michael E. Porter .....	22
2.2.4. <i>Decoy Effect</i> (Efek Umpan).....	26
2.2.5. Harga .....	28
2.2.6. Lokasi .....	31
2.2.7. Keputusan Pembelian .....	32



2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	35
2.4. Hipotesis Penelitian .....	37
III. METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.2. Metode Penentuan Lokasi .....	39
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel.....	39
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4.1. Data Primer.....	41
3.4.2. Data Sekunder .....	41
3.5. Metode Analisis Data .....	41
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	41
3.5.2. Analisis SEM-PLS.....	44
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
3.6.1. Definisi Operasional.....	54
3.6.2. Pengukuran Variabel.....	57
3.7. Jadwal Pelaksanaan .....	57
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	59
4.1.1. Profil Perusahaan.....	59
4.1.2. Jenis Produk Perusahaan .....	61
4.2. Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	62
4.2.1. Karakteristik konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2. Karakteristik konsumen Berdasarkan Usia .....	64
4.2.3. Karakteristik konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	65
4.2.4. Karakteristik konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	66

4.2.5. Karakteristik konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	67
4.3. Analisis Statistika Inferensial (SEM-PLS).....	68
4.3.1. Indikator Variabel yang Paling Mempengaruhi Variabel ..	68
4.3.2. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	71
4.3.3. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	76
4.3.4. Uji Hipotesis .....	79
4.4. Pembahasan .....	80
4.4.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.4.2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian .....	83
4.4.3. Pengaruh Decoy Effect dalam Memoderasi Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.4.4. Pengaruh Decoy Effect dalam Memoderasi Hubungan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	89
V. SIMPULAN DAN SARAN .....	91
5.1 Simpuln.....	91
5.2 Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN.....	99

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Ukuran, Kapasitas, dan Harga Minuman Kopi Starbucks .....	4
3.1	<i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
3.2	<i>Rule of Thumb</i> Pengujian Model Fit .....	52
3.3	Pengukuran Variabel dan Indikator dalam Penelitian.....	56
3.4	Pemetaan Bobot Penilaian Skala Likert .....	57
3.5	Jadwal Pelaksanaan.....	58
4.1	Jenis Produk dan Rincian Produk Starbucks.....	61
4.2	Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	62
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	64
4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	65
4.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	66
4.7	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	67
4.8	Indikator Paling Mempengaruhi Variabel.....	69
4.9	Hasil <i>Output Combined Loading</i> dan <i>Cross Loading</i> .....	72
4.10	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	72
4.11	Hasil <i>Loading</i> Konstruks Laten ke Setiap Indikator .....	73
4.12	Hasil Nilai Akar AVE .....	74
4.13	Hasil Uji Reliabilitas .....	75
4.14	Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	76
4.15	Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	77

4.16	Hasil Uji Model Fit .....	78
4.17	Hasil Uji Hipotesis .....	79
4.18	Persepsi Responden Mengenai Indikator Keterjangkauan Harga .....	81
4.19	Persepsi Responden Mengenai Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk & Manfaat.....	82
4.20	Persepsi Responden Mengenai Indikator Daya Saing Harga.....	83
4.21	Persepsi Responden Mengenai Indikator Akses, Visibilitas, dan Tempat Parkir .....	84
4.22	Persepsi Responden Mengenai Indikator Ekspansi dan Lingkungan .....	86
4.23	Persepsi Responden Mengenai Perubahan Preferensi Ukuran, Persepsi Nilai dan Kepuasan, serta Perubahan Tingkat Kenyamanan.....	86

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021 .....	2
2.1	Strategi Generik Michael E. Porter .....	23
2.2	Proses Keputusan Pembelian .....	33
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	37
3.1	Tahapan Analisis SEM-PLS .....	43
3.2	Diagram Jalur Penelitian .....	45
4.1	Outlet Starbucks Merr Kota Surabaya .....	60
4.2	Ruang Indoor Starbucks Merr .....	60
4.3	Hasil Diagram Jalur Penelitian WarpPls 7.0.....	68
4.4	Contoh Promo Starbucks di Sosial Media .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	99
2.	Surat Izin Penelitian .....	107
3.	Dokumentasi Penelitian .....	108
4.	Tabulasi Data Penelitian .....	109
5.	<i>Indicator Loadings dan Cross Loading</i> .....	113
6.	<i>Latent Variable Coefficient</i> .....	113
7.	<i>Path Coefficient</i> .....	113
8.	<i>P-Value</i> .....	114
9.	Model Fit.....	114
10.	<i>Correlations Among Latent Variables and Errors of AVEs</i> .....	114
11.	<i>P-Values for Correlation</i> .....	115