

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai Pengaruh *Decoy Effect* terhadap Harga dan Lokasi pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Starbucks Kota Surabaya (Studi Kasus Konsumen Kopi di Starbucks Merr). Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di Starbucks Merr.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di Starbucks Merr.
3. *Decoy effect* sebagai pemoderasi berpengaruh secara negatif dan signifikan pada hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.
4. *Decoy effect* sebagai pemoderasi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan pada hubungan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

a. Perusahaan

Starbucks Merr dapat melakukan peningkatan elemen non-lokasi dimana mengingat bahwa *decoy effect* tidak signifikan dalam konteks lokasi, Starbucks dapat fokus pada elemen lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen mayoritas mempertimbangkan harga produk dengan manfaat yang diharapkan yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Starbucks dapat mempertahankan strategi *decoy effect* dengan mengembangkan variasi yang akan menguntungkan konsumen juga

perusahaan. Misalnya dengan membuat kupon promosi potongan Rp 10.000 dapat produk yang nantinya berperan sebagai *decoy (grande)*. Namun nantinya jika konsumen akan menggunakan kupon itu, dapat ditawarkan kembali promo lain misalnya apabila konsumen menambah Rp 5.000 akan mendapat ukuran yang paling besar (*venti*). Strategi pemberian kupon yang mengarahkan konsumen ke produk *decoy* ini tentunya dapat membuat konsumen merasa diuntungkan, disisi lain perusahaan pun dapat memaksimalkan penjualan.

b. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian pada lokasi *coffee shop* lain yang menerapkan strategi *decoy effect* pada pilihan menunya. Selain itu diharapkan dapat membahas mengenai pengaruh variabel lain yang belum diteliti yang berkaitan dengan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen seperti kualitas layanan, gaya hidup, dan lain-lain. *Decoy effect* dapat dicoba untuk dijadikan sebagai variabel *intervening* atau dapat dilihat efektivitas penerapan *decoy effect* pada menu yang ditawarkan.