



---

**STRATEGI KORELATIF ANTARA HARGA DAN PRODUK MELALUI *DECOY*  
*EFFECT***

Oleh  
**Yrinne Naara Cheny Age**  
Universitas Kristen Satya Wacana  
Email: [yrinnenaaraca@gmail.com](mailto:yrinnenaaraca@gmail.com)

**Abstrak**

Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif terkait dengan strategi decoy effect dalam praktik pemasaran dengan daya beli konsumen. Strategi ini memanfaatkan psikologi konsumen untuk meningkatkan nilai atau benefit produk utama, membuatnya lebih menarik dibandingkan alternatif lainnya. Dalam praktiknya, perusahaan sering menawarkan tiga varian produk dengan harga dan fitur berbeda untuk mendorong konsumen memilih opsi yang lebih mahal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan dilengkapi dengan kajian literatur sebagai alat pengumpulan datanya, untuk kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam praktiknya, perusahaan sering menawarkan tiga varian produk dengan harga dan fitur berbeda untuk mendorong konsumen memilih opsi yang lebih mahal. Strategi ini menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan penjualan dan mengarahkan preferensi konsumen. Decoy effect juga membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen dan mengurangi kebingungan. Teknik ini sangat signifikan dalam pemasaran, terutama di pasar yang kompetitif, dengan kemampuan mengubah preferensi konsumen, meningkatkan daya beli, dan memperkuat posisi produk di pasar.

**Kata Kunci:** *Decoy Effect, Harga, Produk, Pemasaran*

**PENDAHULUAN**

Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar barang yang memiliki nilai antara masing-masingnya, dilakukan secara sukarela tanpa adanya paksaan yang tentunya pihak satu mendapatkan barang yang diinginkan dan pihak lainnya mendapatkan penukaran yang sesuai dengan perjanjian (Suhendi, 2014 dalam Hendra, 2016). Artinya aktivitas jual beli yang dilakukan tentunya menjadi suatu interaksi yang mengikat antara kedua belah pihak untuk saling menukar manfaat baik dari segi penjual maupun pembeli, maka dari itu kita bisa menyimpulkan bahwasannya stabilitas manfaat dapat ditetapkan apabila jual beli itu sendiri terjadi, yang tujuannya menjual berguna untuk menukar barang yang kita miliki dengan barang milik orang lain dalam konteks ini tentunya

adalah uang sebagai media penukaran yang sah pada saat ini.

Penjualan didefinisikan sebagai suatu fungsi pokok yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh suatu pihak yang memasarkan yang tujuannya untuk menyampaikan produk barang kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting mengingat semakin kompleks serta ketatnya persaingan dunia bisnis (Swastha, 2007 dalam Suparman, 2018). Artinya komponen-komponen penjualan yang perlu diperhatikan dalam mempersiapkan penjualan adalah harga, kualitas pelayanan, atau produk itu sendiri. Pada komponen harga dapat kita definisikan bahwa menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, dan tentunya penukaran tersebut merupakan suatu nilai yang ditukar oleh konsumen untuk



.....  
sejumlah manfaat yang memiliki ataupun menggunakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pembeli (Suparman, 2018). Maka dari itu pertimbangan dalam menetapkan tinggi rendahnya keuntungan yang terhadap suatu produk menjadi cukup penting dalam jalannya proses penjualan, hal ini dikarenakan harga merupakan bagian dari promosi, sebagai media yang berguna untuk mendorong peningkatan volume penjualan (Kotler, 2000 dalam Renaningtyas, dkk, 2022) karena informasi yang ditonjolkan dalam proses promosi tentunya berorientasi pada aktivitas negosiasi, menciptakan *image*, memberikan informasi mengenai spesifikasi produk atau jasa, tentang apa yang akan dia dapatkan pasca pembelian, dan juga hal yang terpenting adalah harga dari produk itu sendiri.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa peranan penting harga bagi konsumen adalah sebagai suatu identitas yang bersumber dari pemahaman perseptual konsumen tentang besaran harga, yaitu semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, sehingga penentuan elaborasi antara harga dan juga produk cukup penting untuk ditentukan bagi penjual. Kotler, dkk. (2009) menyatakan beberapa faktor dalam menetapkan kebijakan harga, diantaranya adalah memilih tujuan penetapan harga; menentukan permintaan; memperkirakan biaya; menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; memilih metode penetapan harga; dan memilih harga akhir (Renaningtyas, dkk, 2022). Artinya pemutusan harga tentunya perlu melibatkan pertimbangan produk, tentang karakteristik seperti apa yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah dan harga yang relatif tinggi, karena ekspektasi yang dijatuhkan konsumen terhadap suatu produk menjadi tugas yang perlu diselesaikan oleh penjual, dalam memenuhi ekspektasi tersebut.

Penetapan harga dan produk saja tentunya hanya menjadi bagian dari identitas dari produk yang ditawarkan saja, belum tentu menjadi bagian dari daya tarik produk bagi

konsumen, maka dari penggunaan langkah strategis yang dapat dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk adalah dengan memodifikasi harga serta karakteristik produk, untuk mendapatkan mendapatkan yang lebih tinggi tentunya, hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan *decoy effect*.

*Decoy effect* yang didefinisikan oleh Wendell & Pettibone (1996) sebagai suatu model perubahan bobot dari berbagai set pilihan untuk mengubah daya tarik relatif, guna mendukung pergeseran nilai konstan menjadi nilai tambah tentang suatu produk. Artinya pemanfaatan *decoy effect* ini berguna untuk melakukan pengembangan nilai ataupun benefit yang didapatkan oleh konsumen tentang suatu produk, yang tentunya disesuaikan dengan identitas produk yang dikembangkan oleh pihak penyedia produk. Maka dari itu, secara konsep hal yang perlu dilakukan dalam meningkatkan penjualan melalui langkah strategis ini adalah dengan memberikan alternatif pilihan pada produk dengan tingkatan harga yang berbeda dan diiringi dengan benefit bertingkat yang didapatkan pada setiap harga tersebut. Oleh karenanya, peningkatan daya beli masyarakat pada produk tertentu lebih meningkat karena dijumpai oleh efek tersebut.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian studi kasus yang dilakukan oleh Josiam & Hopson (1995) pemberian umpan (*decoy*) memberikan peningkatan pendapatan pada turis, dimana hal tersebut menjadi suatu tanda yang mengindikasikan adanya peningkatan pembelian konsumen terhadap suatu produk alternatif yang ditawarkan, begitu juga kaitannya dengan pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Iu & Yu (2014) menyatakan bahwa waktu yang diberikan oleh konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan akan semakin lama seiring dengan bertambahnya opsi yang disuguhkan pada dirinya, maka dari itu dengan penggunaan dari *decoy effect* ini, memberikan peranan penting



terhadap pertimbangan subjek akan pemilihannya atas produk yang akan dibeli.

Keunikan akan dampak dari *decoy effect* ini tentunya memberikan sumbangsih yang cukup besar bagi pelaku usaha yang berkaitan dengan pemasaran produknya, yakni memanfaatkan efek tersebut untuk meningkatkan daya beli konsumen akan produk yang ia jual, dengan memberlakukan peringkat harga dan juga benefit dari harga tersebut penjual akan mendapatkan peningkatan daya jual yang disebabkan oleh masyarakat untuk membeli suatu produk. Maka dari itu, artikel ini akan membahas hal tersebut karena efektivitasnya cukup besar untuk diaplikasikan secara teknikal.

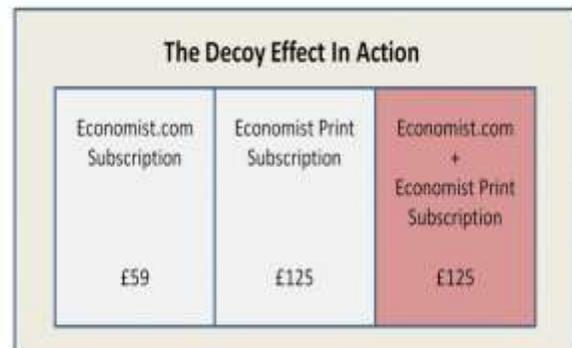
*Decoy effect* merupakan sebuah teknik psikologis yang ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan produk yang hampir sama dengan harga yang berbeda dan hal tersebut membuat konsumen memiliki beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian (Frederick et al., 2014). Selain itu, *decoy effect* juga diartikan sebagai pilihan konsumen dalam mengubah pilihannya diantara dua pilihan ketika disuguhkan pilihan lain atau disebut dengan ‘umpan’ yang lebih memiliki hal tambahan dari segi kuantitas, kualitas, ataupun fitur tambahan secara asimetris, yang berarti umpan tersebut dihargai agar pilihan yang lain lebih menarik perhatian konsumen. Keberadaan umpan tersebut bertujuan untuk membuat konsumen berpindah dari pilihan kompetitor ke pilihan target (Djati, 2020).

Umpan produk merupakan alternatif dalam pilihan untuk meningkatkan kecenderungan pelanggan atau konsumen dalam menentukan pilihan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk menarik perhatian konsumen kepada opsi-opsi yang lebih menguntungkan dalam suatu rangkaian pilihan, daripada menghasilkan penjualan yang langsung itu sendiri (Pettibone, 2012).

Adanya efek umpan dalam strategi pemasaran akan mempengaruhi individu ketika

berbelanja (Hadi Santoso, 2021). Ketika umpan produk tersebut dihadirkan secara efektif, maka konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian berdasarkan apa yang terlihat lebih menarik dan terbaik bukan pada opsi mana yang paling memenuhi kebutuhan individu tersebut (Hadisantoso, 2021). Artinya, ketika disajikannya *decoy effect*, maka individu cenderung memilih pilihan alternatif yang lebih mahal dan menarik untuknya daripada yang individu pilih sebelumnya. Terdapat tiga jenis *decoy product* yang dapat ditampilkan, yaitu (1) *competitor product*, yaitu produk dengan harga standar; (2) target produk, yaitu produk dengan harga terendah; (3) *decoy product*, yaitu produk umpan dengan harga yang tidak efektif (Monk, 2016). *Decoy product* merupakan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha sebagai produk penengah dari dua buah produk yang ditawarkan ataupun yang dicari oleh individu (Monk, 2016).

Dalam proses jual beli tentunya terdapat berbagai macam aspek yang terlibat dalam keputusan pembelian, seperti misalnya pada strategi marketing mengenai harga dan produk yang ditawarkan. Salah satu contohnya adalah kasus “*the economist*” yang mana disediakan tiga pilihan sebagai berikut:



Jika dilihat berdasarkan contoh di atas, terdapat dua pilihan yang memiliki harga sama dan satu pilihan dengan harga berbeda. Namun, kebanyakan individu memilih opsi ketiga karena terdapat banyak keuntungan, yaitu produk yang ditawarkan berupa “*economist com + economist print subscription*”. Dengan

adanya produk yang memiliki harga sama, kedua produk itulah yang disebut dengan *decoy* ataupun umpan. Hal itu dapat terjadi karena ketika individu dihadapkan dengan dua pilihan produk tertentu yang biasanya cenderung lebih sulit untuk menentukan pilihan dan memiliki beberapa pertimbangan tertentu sebelum membuat keputusan, sehingga dihadirkan produk ketiga dengan tujuan untuk memudahkan konsumen. Sedangkan, jika dibandingkan dengan pilihan dua tersebut, pilihan ketiga akan cenderung dipilih karena berpikir dapat lebih menguntungkan bagi konsumen.

*Decoy effect* tidak selalu terlihat dengan jelas, seperti misalnya pada kasus pembelian popcorn di bioskop-bioskop khususnya di Indonesia, dengan beberapa pilihan menu, seperti penyediaan popcorn ukuran *small*, *medium*, serta ditambahkan juga pilihan *large*.

TANPA DECOY EFFECT	
Sales	
Popcorn ukuran small	: Rp 30.000 x 258
Popcorn ukuran medium	: Rp 50.000 x 42
<b>Total Sales</b>	<b>: Rp 9.840.000</b>

---

DENGAN DECOY EFFECT	
Sales	
Popcorn ukuran small	: Rp 30.000 x 57
Popcorn ukuran medium	: Rp 50.000 x 8
Popcorn ukuran large	: Rp 55.000 x 235
<b>Total Sales</b>	<b>: Rp 15.035.000</b>

Jika dilihat berdasarkan kasus tersebut, individu yang ingin membeli popcorn akan dihadapi oleh pilihan popcorn ukuran *small* dengan harga Rp. 30.000 dan juga ukuran *medium* dengan harga Rp. 50.000. Dari dua buah produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan harga untuk melakukan *upgrade size* sebesar Rp. 20.000.

Apabila dihadirkan *decoy effect*, yaitu penambahan pilihan pembelian popcorn dengan adanya perbedaan produk dan harga, yaitu jika individu ingin membeli popcorn ukuran *small* maka akan membayar sebesar Rp.

30.000 dan untuk ukuran *medium* membayar sebesar Rp. 50.000. Kemudian ketika dihadirkan *decoy product*, yaitu popcorn dengan ukuran *large* dengan harga Rp. 55.000, maka individu cenderung memilih untuk membeli popcorn dengan ukuran *large* seharga Rp. 55.000, karena ketika dihadapkan dengan dua pilihan produk sebelumnya membuat individu kebingungan memilih produk yang pas karena terdapat perbedaan harga dan ukuran produk. Namun, ketika dihadirkan pilihan ketiga, individu cenderung memilihnya karena memberikan jalan tengah untuk kebingungannya dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya menurut Rahmadani (2022), bentuk dari strategi *decoy effect* ini dapat dilihat dalam produk atau menu yang ditawarkan oleh salah satu perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, yaitu *Starbucks*. Dilansir dari medium.com, kedai *Starbucks* ini menerapkan strategi *decoy effect*, khususnya pada menu minuman dengan menyediakan tiga ukuran untuk setiap item, di antaranya adalah *tall (small)*, *grande (medium)*, dan *venti (large)*. *Starbucks* memakai strategi ini agar pelanggan atau konsumen memilih ukuran yang memberikan keuntungan paling besar bagi perusahaan. Daftar jangkauan harga serta kapasitas untuk segelas minuman di *Starbucks* (selain dari *Starbucks Coffee Airport* dan *Starbucks Reserve*) adalah untuk *tall (small)* kisaran harga Rp. 23.000 hingga Rp. 61.000 dengan kapasitas kurang lebih 354 ml, *grande (medium)* dikisaran harga Rp. 25.000 hingga Rp. 65.000 dengan kapasitas kurang lebih 473 ml, sedangkan untuk *venti (large)* dipatok harga Rp. 27.000 hingga Rp. 69.000 dan berkapasitas kurang lebih 591 ml sampai 709 ml. Faktor perbedaan dalam kisaran harga di tiap ukurannya adalah karena varian menu-menu yang dipesan.



Contoh tersebut merupakan bentuk dari penerapan strategi *decoy effect* ke dalam menu, yaitu dengan memberikan ukuran *grande (medium)* sebagai umpan untuk para pelanggan atau konsumen dengan tujuan memanipulasi pilihannya, sehingga konsumen cenderung lebih memilih produk ukuran yang paling besar dengan harga yang paling mahal karena dapat memberikan solusi yang singkat dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tersebut menjadi salah satu faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan, karena konsumen akan membentuk preferensi dari merek-merek dagang yang ada dalam kumpulan pribadi serta konsumen juga akan membentuk motivasi untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler, et.al. 2009)

Proses jual beli tidak luput dari strategi pemasaran yang bermain dengan jenis produk dan harga. Dalam keputusan pembelian, individu cenderung akan berpikir mengenai produk yang ingin dibeli karena dibutuhkan olehnya dan juga mempertimbangkan harga yang dibandrol oleh produk tersebut. Namun, dalam kenyataannya kebanyakan individu akan kebingungan dalam melakukan keputusan pembelian jika dihadirkan dua produk, dan oleh karena itu dihadapkannya *decoy effect* yang merupakan teknik psikologis yang ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan produk yang hampir sama dengan harga yang berbeda dan hal tersebut membuat konsumen memiliki

banyak pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *decoy effect* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan meliputi pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan data yang komprehensif dan mendalam mengenai fenomena ini. (Fibry Jati Nugroho, Dwi Novita Sari, 2021) Data dikumpulkan dengan menggunakan literatur yang kemudian dianalisis secara deskriptif. (Lexy Moleong, 2002) Hasil analisis data tersebut kemudian disajikan secara komprehensif untuk melihat lebih mendalam terkait dengan strategi *decoy effect* dalam pembelian konsumen.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

*Decoy effect*, yang pertama kali didefinisikan oleh Wendell & Pettibone (1996), adalah suatu model perubahan bobot dari berbagai set pilihan untuk mengubah daya tarik relatif. Tujuan utamanya adalah untuk mengarahkan konsumen pada produk tertentu dengan menambahkan pilihan ekstra yang tidak diharapkan untuk dibeli. *Decoy effect* memanfaatkan psikologi konsumen untuk meningkatkan nilai atau benefit dari suatu produk sehingga produk utama terlihat lebih menarik dibandingkan alternatif lainnya. Dalam konteks pemasaran, strategi ini bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menyediakan produk alternatif yang dirancang sedemikian rupa sehingga membuat produk target terlihat lebih menarik.

Dalam aplikasinya, *decoy effect* sering digunakan dengan memberikan alternatif pilihan pada produk dengan tingkatan harga yang berbeda. Setiap tingkat harga biasanya disertai dengan benefit yang bertingkat pula. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin menawarkan tiga varian produk: satu dengan harga murah dan fitur dasar, satu dengan harga



sedang dan fitur yang lebih baik, serta satu dengan harga tinggi dan fitur lengkap. Produk yang berada di tengah-tengah (umpan) sering kali dirancang untuk membuat pilihan produk yang lebih mahal tampak lebih menarik dibandingkan yang murah. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih mahal, yang secara keseluruhan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Studi kasus oleh Josiam & Hopson (1995) menunjukkan bahwa pemberian umpan (decoy) dapat meningkatkan pendapatan dari turis. Ini menunjukkan bahwa efek umpan tidak hanya meningkatkan pembelian produk tertentu tetapi juga mengarahkan keputusan konsumen ke arah yang lebih menguntungkan bagi penjual. Penelitian ini menjadi bukti konkret bahwa strategi decoy effect efektif dalam meningkatkan penjualan dan mengubah preferensi konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Iu & Yu (2014) menunjukkan bahwa dengan semakin banyaknya opsi yang diberikan kepada konsumen, waktu yang dihabiskan untuk membuat keputusan akan semakin lama. Dalam konteks ini, decoy effect dapat mempermudah proses pengambilan keputusan dengan menyederhanakan pilihan dan mengarahkan konsumen pada pilihan yang diinginkan oleh penjual. Hal ini mengurangi kebingungan dan mempercepat proses pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Decoy effect memiliki dampak yang signifikan dalam dunia pemasaran, terutama dalam meningkatkan daya beli konsumen. Dengan memanfaatkan teknik ini, pelaku usaha dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Dengan menyediakan peringkat harga dan benefit dari setiap harga, penjual dapat membuat produk tertentu tampak lebih menarik. Hasilnya, daya jual produk meningkat karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang dipilih.

Keunikan dari decoy effect adalah kemampuannya untuk mengubah preferensi konsumen secara efektif. Teknik ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan tetapi juga dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor ke produk target. Hal ini terutama penting dalam pasar yang sangat kompetitif di mana setiap keunggulan kecil dapat membuat perbedaan besar dalam penjualan.

Efektivitas decoy effect dalam meningkatkan penjualan telah banyak dibahas dalam literatur akademis. Frederick et al. (2014) menyatakan bahwa ketika konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan produk yang hampir sama dengan harga yang berbeda, mereka akan lebih cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik. Dalam konteks ini, produk umpan atau decoy memainkan peran penting dalam memandu konsumen untuk membuat pilihan yang lebih menguntungkan bagi penjual.

Decoy effect juga mencakup beberapa jenis produk umpan yang dapat digunakan. Monk (2016) menyebutkan tiga jenis decoy product: competitor product, target product, dan decoy product. Competitor product adalah produk dengan harga standar, target product adalah produk dengan harga terendah, dan decoy product adalah produk umpan dengan harga yang tidak efektif. Decoy product ini dirancang untuk menjadi pilihan penengah yang mendorong konsumen untuk memilih produk target.

Dalam proses jual beli, berbagai aspek seperti harga, kualitas, dan fitur produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi marketing yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dan menggunakan teknik seperti decoy effect untuk memaksimalkan penjualan. Dengan memahami dan menerapkan decoy effect secara efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mengarahkan konsumen ke arah pilihan yang lebih menguntungkan bagi bisnis mereka.



Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami dan memanfaatkan decoy effect dapat menjadi kunci sukses dalam strategi pemasaran. Teknik ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan tetapi juga dapat memperkuat posisi produk di pasar. Dengan memberikan alternatif pilihan yang strategis, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk mereka di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih menguntungkan.

#### KESIMPULAN

Decoy effect merupakan strategi pemasaran yang mengubah bobot pilihan konsumen untuk membuat produk tertentu tampak lebih menarik. Dengan menambahkan pilihan ekstra yang tidak diharapkan untuk dibeli, strategi ini memanfaatkan psikologi konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk utama. Contoh penerapannya adalah menawarkan produk dalam tiga varian harga dengan fitur berbeda, di mana produk tengah dirancang sebagai umpan untuk membuat produk yang lebih mahal terlihat lebih bernilai.

Keunikan dari decoy effect terletak pada kemampuannya mengubah preferensi konsumen secara efektif, membuat mereka lebih cenderung memilih produk yang lebih menguntungkan bagi penjual. Dengan menyediakan tingkatan harga dan benefit yang berbeda, penjual dapat meningkatkan daya tarik produk tertentu dan mengarahkan konsumen dari produk kompetitor ke produk target. Dalam konteks pasar yang kompetitif, pemahaman dan penerapan decoy effect dapat menjadi kunci sukses strategi pemasaran, meningkatkan daya tarik dan penjualan produk sekaligus memperkuat posisi produk di pasar.

#### SARAN

Untuk mengoptimalkan penerapan decoy effect dalam strategi pemasaran, perusahaan disarankan untuk secara cermat merancang

alternatif pilihan produk dengan tingkatan harga dan benefit yang jelas. Setiap tingkat harga harus dirancang untuk membuat produk target tampak lebih menarik dan bernilai bagi konsumen. Selain itu, perusahaan harus terus memantau dan menganalisis respons konsumen terhadap pilihan yang disediakan, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan strategi ini tetap efektif. Dengan memahami psikologi konsumen dan dinamika pasar, pelaku usaha dapat memanfaatkan decoy effect untuk meningkatkan penjualan, memperkuat posisi produk di pasar, dan mendorong loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Djati, T. A. (2020). Pemasaran dalam mempengaruhi Perilaku Konsumen “Decoy Effect” membeli Produk yang Lebih Mahal. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(2), 190-194.
- [2] Frederick S, Lee L and Baskin E (2014) The Limits of Attraction. *Journal of Marketing Research*, 51 (4): 487–507. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0061>
- [3] Hadisantoso, M. M. (2021). Studi Eksperimen Decoy Effect dalam Keputusan Pembelian Konsumen Industri Jasa Salon di Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- [4] Hendra, H. (2016). Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Cacing Lumbricus Rubellus di Desa Lebung Gajah Kecamatan Tulung Selapan Kabupaten Ogan Komering Ilir (Doctoral Dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- [5] Hu, J., & Yu, R. (2014). The neural correlates of the decoy effect in decisions. *Frontiers in behavioral neuroscience*, 8, 271. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2014.00271>
- [6] Josiam, B. M., & Hobson, J. S. P. (1995). *Consumer Choice in Context: The Decoy Effect in Travel and Tourism*.



- Journal of Travel Research*, 34(1), 45–50.  
<https://doi.org/10.1177/004728759503400106>
- [7] Monk, R. L., Qureshi, A. W., Leatherbarrow, T., & Hughes, A. (2016). The decoy effect within alcohol purchasing decisions. *Substance Use & Misuse*, 51(10), 1353-1362.  
<https://doi.org/10.3109/10826084.2016.1168449>
- [8] Pettibone, J. C. (2012). Testing the effect of time pressure on asymmetric dominance and compromise decoys in choice. *Judgment and Decision making*, 7(4), 513-521.  
<https://doi.org/10.1017/S1930297500002849>
- [9] Rahmadani, F. C. (2022). Pengaruh Decoy Effect terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya (Doctoral dissertation, UPNV Jawa Timur).
- [10] Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522-529.
- [11] Suparman, H. D. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri). *Ekonomedia*, 7(02), 1-16.
- [12] Wedell, D. H., & Pettibone, J. C. (1996). Using Judgments to Understand Decoy Effects in Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 326–344.  
<https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0083>
- [13] <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/672>
- [14] <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.12.0061>
- [15] <http://e-journal.uajy.ac.id/25550/>
- [16] <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnbeh.2014.00271/full>
- [17] <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759503400106>
- [18] <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3109/10826084.2016.1168449>
- [19] <https://www.cambridge.org/core/journals/judgment-and-decision-making/article/testing-the-effect-of-time-pressure-on-asymmetric-dominance-and-compromise-decoys-in-choice/9711E938E7AD2BAB7699073BD3A7A3A3>
- [20] <https://doi.org/10.1017/S1930297500002849>
- [21] <http://repository.upnjatim.ac.id/6214/>
- [22] <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988>
- [23] <http://www.jurnal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/view/11>
- [24] <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0749597896900837>  
<https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0083>
- [25] <https://pranav-nandankar.medium.com/starbucks-decoy-effect-strategy-8b4c3dc06bb1>