

**PENGARUH DECOY EFFECT TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA 6  
SURABAYA**

**THE IMPACT OF DECOY EFFECT ON CONSUMER PURCHASE  
DECISIONS AT STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA**

**FANNY CEZARELIA RAHMADANI<sup>1\*</sup>, HAMIDAH  
HENDRARINI<sup>2</sup>, INDRA TJAHAJA AMIR<sup>3</sup>**

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
[Fannycezarella10@gmail.com](mailto:Fannycezarella10@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang mempengaruhi decoy effect terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya, serta Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi decoy effect terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dengan jumlah responde 100 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Decoy effect (X1), Karakteristik konsumen (X2), Harga (X3), dan Kualitas produk (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai t value lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0.05. Sedangkan Merk (X5) tidak berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan negatif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk minuman Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya Hal ini dibuktikan dengan nilai t value lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi variabel lebih besar dari nilai  $\alpha$  0.05

**Kata Kunci :** Decoy Effect, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the characteristics of consumers that influence product purchasing decisions at Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya, as well as to analyze the factors that influence the effect of baiting product purchase decisions at Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya. This study uses a purposive sampling technique with 100 respondents. . The population in this study are consumers of Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Data collection techniques using questionnaires and data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple linear regression. The results of this study indicate that the bait effect (X1), consumer characteristics (X2), price (X3), and product quality (X4) have a positive effect on Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya consumer purchasing decisions, this is evidenced by the t table value and the significance value is less than 0.05. While Brand (X5) has no significant effect and has a negative relationship in determining purchasing decisions for Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya beverage products. This is evidenced by the t-table value and the significance value of the variable is greater than 0.05*

**Keywords:** Decoy Effect, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

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). 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. . psikologi Pemasaran adalah sebuah pemahaman terkait motif-motif yang mempengaruhi emosi serta tindakan target pasar (konsumen) dalam memandang suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pebisnis. Ada beberapa prinsip utama psikologi yang cocok untuk diketahui para pebisnis. Prinsip tersebut dapat digunakan untuk membantu menarik, meyakinkan dan mengonversi lebih banyak orang dengan apa yang ada dalam konten marketing sebuah bisnis. Prinsip perilaku manusia yang berkaitan dengan upaya dalam mengembangkan sebuah bisnis adalah Priming, Timbal Balik, *Social Proof* (bukti sosial) , *Decoy Effect*, dan Prinsip Kelangkaan.

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). 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.

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.

## METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Starbucks yang berlokasi di Tunjungan Plaza lantai 4 No.8-12 Tunjungan Plaza 6 lantai 3 di Jalan Basuki Rahmat No.3 Kedungdoro, Tegalsari, Surabaya.

## 2. Objek Penelitian

Menurut (Arikunto, 2002) objek penelitian adalah pokok bahasan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dapat dikatakan juga yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini yaitu pengaruh *decoy effect* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Tunjungan Plaza 6.

## 3. Metode Penentuan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*

(Widayat, 2004) mengatakan untuk menentukan besarnya sampel, dapat menggunakan teori Malhorta yang menyarankan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel dengan 5, sehingga didapatkan

$$n = \text{jumlah variabel} \times 5$$

$$n = 17 \times 5$$

$$n = 85$$

85 responden merupakan jumlah responden

minimal. Maka dalam penelitian jumlah sampelnya 90 orang dari konsumen Starbucks.

Penentuan sampel ditujukan untuk mempermudah jalannya penelitian dan pengambilannya harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung pada Starbucks Tunjungan Plaza 6, subjek penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian produk minuman di Starbucks yang berjumlah 90 orang.

## 4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2017) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam variabel penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Decoy Effect (X1), Karakteristik Konsumen (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), Merk (X5). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis data, yaitu data primer

dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan hasil penyebaran keusioner kepada responden

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah menjadi suatu tabel, grafik atau gambar yang dapat menjadi informasi bagi pihak lain.

### 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau cara untuk mendapatkan sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial dengan derajat kebebasan dan tabel distribusi t dicari pada 5%,  $\alpha$  sebesar 0,05.

Hasil Pengolahan data dengan menggunakan SPSS Statistic 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | t      | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|--------|------|
|                     | B                           | Std. Error |        |      |
| 1 (Constant)        | -.560                       | .486       | -1.153 | .252 |
| DECOY EFFECT        | .313                        | .087       | 3.581  | .001 |
| KARAKTERISTIK_KONSU |                             |            |        |      |
| MEN                 | .298                        | .109       | 2.726  | .008 |
| HARGA               | -.094                       | .166       | 2.474  | .015 |
| KUALITAS PRODUK     | .517                        | .168       | 3.080  | .003 |
| MERK                | .099                        | .111       | .891   | .375 |

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, yang menguji decoy effect, karakteristik konsumen, harga, kualitas produk, merk terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya dapat disimpulkan :

1) Pengujian koefisien regresi variabel decoy effect (X1)

$H_0$  = Variabel decoy effect tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

$H_a$  = Variabel decoy effect berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

Pengujian pengaruh decoy effect menunjukkan nilai t sebesar 3.581 dan signifikansi sebesar 0.001 Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  yang dapat diartikan variabel bebas Decoy Effect (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengujian koefisien regresi variabel

karakteristik Konsumen (X2)

$H_0$  = Variabel karakteristik konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

$H_a$  = Variabel karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

Pengujian pengaruh karakteristik konsumen menunjukkan nilai t sebesar 2.726 dan signifikansi sebesar 0.008 Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  yang dapat diartikan variabel bebas karakteristik konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengujian koefisien regresi variabel harga (X3)

$H_0$  = Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

$H_a$  = Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

Pengujian pengaruh harga menunjukkan nilai t sebesar 2.474 dan signifikansi sebesar 0.015 Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  yang dapat diartikan variabel bebas harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4) Pengujian koefisien regresi variabel kualitas produk (X4)

$H_0$  = Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

$H_a$  = Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

Pengujian pengaruh kualitas produk menunjukkan nilai t sebesar 3.080 dan signifikansi sebesar 0.003 Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  yang dapat diartikan variabel bebas kualitas produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5) Pengujian koefisien regresi variabel merk (X5)

$H_0$  = Variabel merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

$H_a$  = Variabel merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

Pengujian pengaruh merk menunjukkan nilai t sebesar 0.891 dan signifikansi sebesar 0.315 Karena nilai signifikansi  $> 0,05$  yang dapat diartikan variabel bebas merk (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji f (Uji Simultan)

Uji F adalah uji serempak (simultan) signifikansi pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya semua variabel secara bersamaan diuji apakah memiliki signifikansi atau tidak. Tingkat signifikansi 5% berdasarkan nilai probabilitas, maka pengambilan keputusannya, yaitu:

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 18.858         | 5  | 3.772       | 20.664 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 17.157         | 94 | .183        |        |                   |
|       | Total      | 36.015         | 99 |             |        |                   |

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2022

a. Bila probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b. Bila probabilitas  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Hasil Pengolahan data dengan menggunakan SPSS Statistic 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh signifikansi uji F sebesar 0,000 atau lebih kecil dari kriteria signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini memiliki arti bahwa model regresi diatas sudah benar dan layak. Dengan demikian dapat diambil keputusan tolak  $H_0$ , yang artinya secara serempak variabel bebas (Decoy Effect, karakteristik konsumen (Pekerjaan, Pendapatan, Usia), Harga, Kualitas Produk, Merk) berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikatnya terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6

### 3. Pembahasan

#### a. Pengaruh decoy effect terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar  $0.001 < 0,05$  yang berarti bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel decoy effect mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Sellers, R. y Nicolau, 2015) menunjukkan bahwa, seperti yang diharapkan, penyertaan umpan dalam rangkaian pilihan secara signifikan meningkatkan preferensi relatif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Pada penelitian ini berarti bahwa strategi umpan berupa penyediaan 3 macam ukuran minuman menyebabkan responden/konsumen memutuskan untuk membeli produk minuman di Starbucks Tunjungan Plaza 6.

#### b. Pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar  $0.008 < 0,05$  yang berarti bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Sofuwani, 2015) bahwa Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan, usia, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang telah memiliki pekerjaan dan pendapatan yang lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka pasti akan membeli barang yang menurut mereka bagus tanpa berfikir panjang untuk masalah harganya.

### **c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan

bahwa nilai signifikansi uji t sebesar  $0.015 < 0,05$  yang berarti bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6.

Hal ini sesuai hasil penelitian yang telah dilakukan Syahrial (2015) yang menemukan bahwa Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga Starbucks tergolong mahal dan target pasarnya untuk kalangan menengah hingga kalangan atas, tapi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan seperti kondisi tempat/lokasi yang nyaman dan bagus, kebersihan tempat yang terjaga. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa harga minuman Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6.

**d. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar  $0.003 < 0,05$  yang berarti bahwa signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (kalicharan, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dijual Starbucks kepada konsumen menggunakan bahan baku yang terbaik mulai dari bahan baku biji kopi yang lengkap dan terbaik, berbagai macam jenis susu yang bisa di request ganti sesuai permintaan konsumen, dan alat-alat untuk menyajikan produk tersebut juga memiliki kualitas yang terbaik.

**e. Pengaruh merk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar  $0.375 > 0,05$  yang berarti bahwa signifikansi lebih besar dari  $0,05$ . Pengujian ini menunjukkan

bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa variabel merk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Tunjungan Plaza 6.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (siti nurhayati, 2017) Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa merk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil ini menjelaskan bahwa merk tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Bagi konsumen merk yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya kualitas produk, rekomendasi teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri.

Penelitian ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian responden produk minuman Starbucks tidak dipengaruhi oleh merk. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk bukan karena faktor dari merk, melainkan faktor-faktor lainnya seperti serta barista yang ramah sehingga dapat dinilai kualitas pelayanannya juga sangat baik sebanding dengan produk yang ditawarkan Starbucks yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan merasa yakin



produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 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.

### 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.
- 3.

## DAFTAR PUSTAKA

- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 9, Issue 1, p. 90).
- kalicharan, H. . (2014). *The effect and influence of country-of-origin on consumer's perception of product quality and purchasing intentions. International Business and Economic Research Journal*, 13, 897–902.
- Sellers, R. y Nicolau, J. L. (2015). Testing the *decoy effect* in the presence of store brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43.
- siti nurhayati. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. JBMA*, 4, 66–67.
- sofuwan. (2015). *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan*

- Pembelian Produk Asuransi Pada Pt. Sequislife Insurance Cabang Palembang. Jurnal Ilmu Manajemen, 5, 11.*
- Arikunto. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta.
- Djoened. (2001). *Kegiatan Ekonomi dan Perdagangan. Kegiatan Ekonomi Dan Perdagangan*. Arikunto. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Alfabeta.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran (pertama)*. UMM Press.