



**PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN “DECOY EFFECT”
MEMBELI PRODUK YANG LEBIH MAHAL**

Tio Asmoro Djati
President University
tio.djati@student.president.ac.id

ABSTRAK

Konsumen adalah elemen yang penting dalam perilaku konsumen, maka dalam upaya untuk memasarkan suatu produk, bagian penjualan dan pemasaran harus menganalisis, mempelajari dan memahami perilaku calon konsumen. Salah satu hal yang paling dilihat oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau produk yaitu soal harga. Dari sisi konsumen, mereka berpikir bahwa semua pilihan yang diambil saat berbelanja sudah tepat sesuai kendalinya. Tapi coba pikir lagi ?. lalu dari sisi produsen mereka tentu ingin membuat para konsumen itu membeli barangnya dengan harga yang paling mahal agar membuat konsumen menghabiskan uang yang lebih banyak. Pada jurnal ini, penulis akan mencoba membahas sebuah teknik psikologi marketing yang termasuk dalam consumer behavior yang dimana itu seringkali digunakan untuk memanipulasi pilihan-pilihan konsumen tersebut yang bernama **Decoy Effect (titik umpan)**.

Kata kunci: perilaku konsumen, harga, psikologi marketing, decoy effect (titik umpan)

ABSTRACT

*Consumers are important elements in consumer behavior, so in an effort to market a product, the sales and marketing department must analyze, study and understand the behavior of potential consumers. One of the things most consumers see in buying an item or product is the price. From the consumer's point of view, they think that all the choices made when shopping are right for their control. But think again? then from the producer side they certainly want to make consumers buy their goods at the most expensive price in order to make consumers spend more money. In this journal, the author will try to discuss a marketing psychology technique that is included in consumer behavior which is often used to manipulate consumer choices called **Decoy Effect**.*

Keywords: Consumer Behavior, Price, Psychology Marketing, Decoy effect

A. PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap bilamana digunakan oleh semua konsumen ketika membeli barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, yang ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki sebuah produk. Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali memiliki sebuah pilihan lebih dari dua pilihan yang terlibat dalam proses pembelian. Setiap produsen menjalankan berbagai cara ataupun strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk.

Perilaku pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dalam hal ini penulis ingin membahasnya secara psikologi yang faktor-faktor adalah meliputi : Motivasi, Persepsi, Perhatian, dan Pembelajaran. Prinsip perilaku manusia yang berkaitan dengan upaya kita mengembangkan bisnis adalah Priming, Timbal balik, Social Proof, Decoy Effect, Prinsip kelangkaan. Salah satu prinsip itu yang akan dibahas menarik yaitu Decoy Effect yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan harga yang paling mahal. Yang itu akan berdampak lebih karena dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian akibat terdapat pilihan yang beragam tersebut.

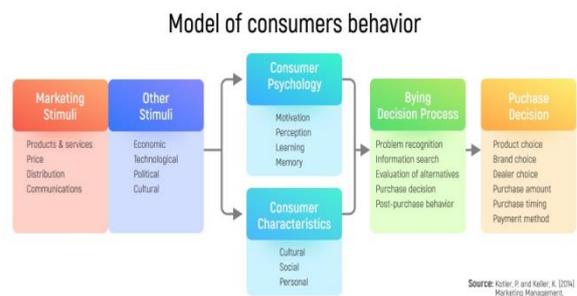
B. STUDI PUSTAKA

Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Konsumen adalah individu atau organisasi yang membayar sejumlah uang mereka untuk mengonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau produsen. Konsumen memainkan peran yang

sangat begitu penting dalam permintaan dan rantai pasokan pada sistem ekonomi setiap negara. Produsen barang dan jasa tidak akan memiliki motif atau dorongan untuk melakukan aktivitas produksi apabila tidak ada permintaan (demand) untuk produk dan jasanya.

Perilaku konsumen atau Consumer behavior adalah kegiatan atau proses yang berhubungan dengan bagaimana pelanggan memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan demi untuk memenuhi permintaan kebutuhan atau keinginannya. Perilaku konsumen ini sangat penting dalam manajemen pemasaran karena dapat membantunya untuk memahami apa yang mendasari pelanggannya untuk memilih dan menggunakan produknya ataupun mengapa pelanggan memilih produk pesaing lain daripada produknya.



Gambar 1 : Model of consumers behavior

Perilaku Konsumen dalam Manajemen Pemasaran

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mendasar dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Para marketer percaya bahwa dengan memahami apa yang mendorong seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan lebih mudah dalam mengidentifikasi produk mana yang dibutuhkan pelanggan dan produk mana yang sudah tidak layak atau tidak dibutuhkan lagi sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif.

Psikologi Marketing

Psikologi marketing adalah sebuah pemahaman terkait motif-motif yang memengaruhi 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

Menyediakan beberapa pilihan produk yang hampir sama dengan harga yang berbeda sehingga akan membuat orang memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan membeli barang tersebut. Teknik ini yang sering disebut dengan **Decoy Effect** yang merupakan teknik psikologis yang paling efektif dan sangat kuat.

Decoy Effect diartikan juga sebagai suatu hal ketika konsumen mengubah pilihan mereka diantara dua pilihan ketika diberikan pilihan ketiga “umpannya” yang “didominasi” secara asimetris. Yang juga biasa disebut sebagai **attraction effect** (daya pikat) atau **efek dominasi asimetris**. Maksudnya dominasi asimetris adalah umpannya ddiharga agar pilihan yang lainnya lebih menarik perhatian. Dia “didominasi” dalam soal nilai yang dipersepsi (kuantitas, kualitas, fitur tambahan dll). Umpannya ini diberikan bukan untuk dijual, hanya untuk membuat konsumen berpindah dari pilihan kompetitor ke pilihan target dan biasanya pilihan yang akan dipilih yaitu pilihan yang lebih mahal atau menguntungkan bagi penjual.

Efek ini dijelaskan untuk pertama kalinya oleh akademisi **Joel Huber, John Payne**,

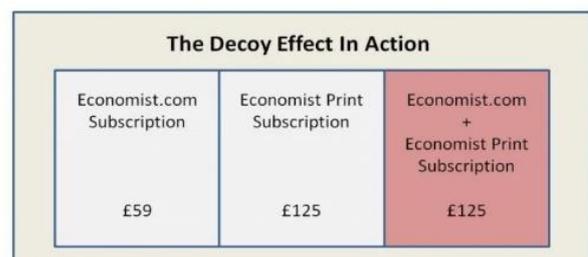
dan **Christopher Puto** dari **Duke University USA** dalam satu artikel ilmiah yang dipresentasikan dalam sebuah konferensi pada tahun 1981 dan dipublikasikan dalam **Journal of Consumer research** di tahun 1982.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah studi literatur, pendekatan digunakan untuk mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi tersebut berisikan tentang : “Decoy Effect : Harga ketiga yang menipumu – Teknik Psikologi Marketing” & Bagaimana trik pemasaran “Decoy Effect” pengaruhi anda membeli produk lebih mahal” dan informasi terkait lainnya. Tujuan penelitian untuk memperkuat permasalahan serta sebagai dasar teori dalam melakukan studi dan juga menjadi dasar untuk mengetahui langkah-langkah pemasaran, dalam hal ini konsumen yang membuat keputusan dalam membeli suatu produk.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu contoh beberapa kasus menarik yang dibahas adalah dalam pilihan berlangganan “The Economist”. Bila ada 3 pilihan yang tersedia sebagai berikut :



Gambar 2 : The Decoy Effect in action “the economist option”

Pada kasus di gambar 2, terlihat ada pilihan 2 dan 3 yang ternyata memiliki harga yang sama. Lalu kebanyakan orang berpikir pasti akan memilih opsi 3 karna terdapat banyak keuntungan disana. Maka dari itu, pilihan 2 itulah yang disebut **Decoy (umpan)**.

Berdasarkan beberapa riset satu dekade lalu seorang ekonom perilaku konsumen **Dan Ariely** berbicara mengenai hal diatas dan menguji pilihan tersebut terhadap 100 mahasiswanya. Berikut hasilnya :

- Jika tersedia 2 pilihan (pilihan 1 & 2) : 68 orang memilih pilihan 1 (online subscription) , 32 orang memilih pilihan 2 (print subsription) = total sales 8.012 poundsterling.
- Jika tersedia 3 opsi : 16 orang memilih pilihan 1 , 0 orang memilih pilihan 2 dan 84 orang memilih pilihan 3 = total sales 11.444 poundsterling.

Dari angka tersebut terlihat jelas bahwa sebanyak 84% orang memilih pilihan yang 3 hanya dengan menambahkan sebuah **Decoy** sehingga membuat pemasukan nya pun bertambah.

Mengapa ini terjadi ?

Saat ada 2 pilihan yang tersedia, orang cenderung lebih sulit untuk menentukan pilihan dan harus berpikir ekstra keras sebelum membuat keputusan. Dan karena sesungguhnya berpikir itu sulit dan tidak menyenangkan, maka The Economist menghadirkan pilihan 3 untuk memudahkan , yang dimana jika dibandingkan dengan pilihan 2 maka sudah pasti pilihan 3 jauh lebih menguntungkan bagi konsumen dan itulah yang pada akhirnya akan dipilih oleh kebanyakan konsumen.

Sesungguhnya tidak semua umpan itu begitu mencolok, **Decoy effect** mungkin sangat efektif dengan tidak begitu mencolok. Pada satu kasus dalam hal pilihan ukuran popcorn ketika ingin menonton bioskop dengan 2 orang .



Gambar 3 : pilihan ukuran popcorn "**decoy effect**"

Pada saat di tenant popcorn dan mendapatkan 3 pilihan ukuran dengan harganya yang dapat dipilih :

- Ukuran kecil : Rp. 30.000
- Ukuran medium : Rp. 65.000
- Ukuran Besar : Rp. 70.000

Jika dihadapkan dengan 3 pilihan diatas, kebanyakan orang akan mempertimbangkan ukuran medium supaya cukup dimakan untuk berdua setidaknya sampai film habis karena yang ukuran kecil sepertinya terlalu sedikit. Tapi harga ukuran medium Cuma berbeda Rp. 5.000 dengan yang besar , ini didesain agar didominasi secara asimetris. Dan tentu dengan begitu dapat mengarahkan konsumen untuk melihat ukuran yang besar sebagai yang paling bernilai dibanding harganya.

E. PENUTUP

Decoy effect adalah salah satu cara yang sangat menarik dan powerful yang dapat digunakan secara kreatif dan efektif dalam strategi penentuan harga dan aktivitas marketing yang dapat dilakukan produsen. Dengan mengaplikasikannya secara tepat, produsen dapat meningkatkan penjualan dengan mengarahkan konsumen untuk memilih pilihan yang paling menguntungkan untuk produsen.

Sebaliknya untuk konsumen, **Decoy Effect** adalah hal yang perlu diperhatikan saat menentukan pilihan ketika berbelanja. Ini seharusnya dapat membantu kita menyadari bila seringkali menganggap pilihan yang kita ambil terkadang datang dari persepsi atau keputusan yang salah, yaitu : saat ingin berhemat namun kenyataannya kita justru harus merogoh isi kantong lebih dalam.

Jadi, apakah kita sudah memilih pilihan yang benar , atau hanya dimanupali agar kita menghabiskan lebih banyak uang daripada apa yang kita butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, Edisi 14, Prentice Hall, New Jersey.

JURNAL

Doni Marlius, 2017, *Keputusan Pembelian Berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemarkan*, Padang, Akademi keuangan dan perbankan Padang.

INTERNET

Budi Kho, 2019, Pengertian Perilaku konsumen (consumer behaviour), <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-perilaku-konsumen-consumer-behaviour/>, diakses tanggal 08 Oktober 2020.

Rishna Maulina, 2019, Trik dan strategi khusus penerapan psikologi marketing agar penjualan meningkat, <https://www.jurnal.id/id/blog/trik-dan-strategi-khusus-penerapan-psikologi-marketing-agar-penjualan-meningkat/>, diakses tanggal 08 Oktober 2020.

Rianto Astono, 2020, Decoy Effect : harga ketiga yang menipumu-teknik psikologi marketing, <https://riantoaostono.com/decoy-effect/>, diakses tanggal 08 Oktober 2020.