

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini menganalisis data dari 54 responden yang berpartisipasi secara online. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara skor pre-test dan post-test, dengan nilai t-value sebesar 71,57 dan p-value sebesar 70,37. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi sedang antara skor pre-test dan post-test, dengan nilai t-value sebesar 0,519 dan p-value sebesar 0,606.

1. Dengan demikian, sementara terdapat indikasi bahwa decoy effect masih efektif dalam memengaruhi preferensi pembelian, hasil uji statistik menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor-sebelum dan sesudah penerapan decoy effect dalam kasus ini. Karena tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap pre-test dan post-test jadi hipotesis yang disampaikan penulis bahwa treatment dengan cara memberitahukan informasi tentang decoy effect akan mempengaruhi keputusan pembelian kembali kurang tepat karena tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap kedua tes. Ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang memengaruhi hasil atau preferensi pembelian responden.
2. Penelitian menemukan bahwa Decoy Effect efektif mempengaruhi keputusan konsumen pada perusahaan Food & Beverages di Pangkalpinang. Preferensi penduduk lokal untuk membeli produk dengan kualitas lebih tinggi dan harga lebih murah merupakan hal yang signifikan dalam penelitian ini. Tapi dalam promosi produk decoy, sebaiknya diperhatikan perbedaan harga antara produk utama dan produk decoy.
3. Pengaruh Decoy Effect terhadap perilaku konsumen juga diteliti. Pengaruh Efek Umpan terhadap perilaku konsumen ditemukan signifikan dalam strategi promosi harga. Pengaruh Decoy Effect terhadap perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi promosi harga

Kesimpulannya Decoy Effect berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada perusahaan Food & Beverages di Pangkalpinang. Studi tersebut menunjukkan bahwa Efek Umpan dapat menjadi strategi yang berguna untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

1. Mendorong penggunaan desain eksperimen yang lebih kompleks, seperti desain crossover atau analisis faktor, untuk melihat efek Efek Umpan dengan lebih jelas. Hal ini dapat membantu memastikan bahwa hasil yang diamati bukan merupakan hasil dari faktor lain yang tidak dapat dikendalikan.
2. Jumlah sampel dan variasi responden yang lebih banyak diperlukan untuk memberikan hasil yang lebih representatif. Menganalisis ukuran sampel yang lebih besar dari berbagai survei demografi dan ekonomi dapat memberikan analisis yang lebih komprehensif mengenai dampak Efek Umpan.
3. Gabungkan hal ini dengan analisis kualitatif, seperti diskusi kelompok terfokus atau wawancara, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Hal ini dapat memberikan wawasan yang mungkin tidak terlihat hanya dari analisis kuantitatif saja.
4. Uji Decoy Effect pada berbagai jenis produk dan konteks untuk melihat apakah hasilnya konsisten.