

**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
PENINGKATAN PEMBELIAN PRODUK BISNIS *FOOD AND
BEVERAGES* DENGAN *DECOY EFFECT* DI KOTA PANGKALPINANG**

PENELITIAN



**FALDI ILSYAH PRATAMA
2077500001**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISB ATMA LUHUR
PANGKALPINANG
2024**

**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
PENINGKATAN PEMBELIAN PRODUK BISNIS *FOOD AND
BEVERAGES* DENGAN *DECOY EFFECT* DI KOTA PANGKALPINANG**

PENELITIAN

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Digital**



Oleh :

FALDI ILSYAH PRATAMA

2077500001

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISB ATMA LUHUR
PANGKALPINANG
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NIM : 2077500001

Nama : Faldi Ilsyah Pratama

Judul Skripsi : **ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN
UNTUK PENINGKATAN PEMBELIAN PRODUK BISNIS
FOOD AND BEVERAGES DENGAN DECOY EFFECT DI
KOTA PANGKALPINANG**

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat. Apabila ternyata ditemukan didalam laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap untuk mendapatkan sanksi akademik yang terkait dengan hal tersebut.

Pangkalpinang, 22 Juni 2024



(Faldi Ilsyah Pratama)

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN

**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
PENINGKATAN PEMBELIAN PRODUK BISNIS *FOOD AND BEVERAGES*
DENGAN *DECOY EFFECT* DI KOTA PANGKALPINANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Faldi Ilyah Pratama

2077500001

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Anggota Penguji



Lili Indah Sari, M.Kom

NIDN. 0228128003

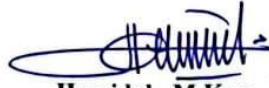
Ketua Penguji



Hengki, M.Kom

NIDN.0207049001

Kaprodi Bisnis Digital



Hamidah, M.Kom

NIDN. 0210048302



Sarwindah, S.Kom., M.M.

NIDN.0212068601

Penelitian ini telah diterima dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis
Tanggal 30 Juli 2024

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Hengki, S.Kom, M.Kom

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN
ISB ATMA LUHUR PANGKALPINANG**



JUDUL PENELITIAN:

**Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Pembelian
Produk Bisnis *Food and Beverages* Dengan *Decoy Effect* Di
Kota Pangkalpinang**

**Diusulkan Oleh:
Faldi Ilyah Pratama
2077500001**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT SAINS DAN BISNIS ATMA LUHUR
PANGKALPINANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Pembelian Produk Bisnis *Food & Beverages* Dengan *Decoy Effect* Di Kota Pangkalpinang
2. Bidang Penelitian : Bisnis Digital
3. Peneliti
- a. Nama Lengkap : Faldi Ilsyah Pratama
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIM : 2077500001
 - d. Program Studi : Bisnis Digital
 - e. Alamat : Ila Furniture Jl. Mentok No.64
Kelurahan Pintu Air Kecamatan
Rangkui Kota Pangkalpinang
 - f. Telpon/HP : 0851-5768-6682
 - g. E-mail : pfaldi91@gmail.com
4. Lokasi Penelitian : Kota Pangkalpinang

Pangkalpinang, 5 Maret 2024

Yang Mengajukan,
Peneliti,



Faldi Ilsyah Pratama

NIM. 2077500001

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Sarwindah, S.Kom., M.M.

NIDN. 0212068601

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Hengki, M.Kom

NIDN. 0207049001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Penelitian yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Bisnis Digital ISB Atma Luhur. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan laporan hasil Penelitian ini. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menciptakan dan memberikan kehidupan di dunia
2. Ayah dan Ibu beserta kakak dan yang telah mendukung penulis
3. Bapak Drs. Djaetun Hs yang telah mendirikan atma luhur
4. Bapak Prof.Dr.Ir. Wendi Usino, MM.,M.Sc.,Ph.D, selaku Rektor ISB Atma Luhur.
5. Bapak Hengki M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur
6. Ibu Sarwindah, S.Kom.,M.M. selaku Ketua Prodi Bisnis Digital Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur
7. Bapak Hengki M.Kom selaku Dosen Pembimbing dalam pembuatan skripsi

Dengan segala keterbatasan kemampuan dan pengalaman, saya menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan laporan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga laporan hasil skripsi ini membawa manfaat bagi diri saya pribadi dan Masyarakat umumnya.

Pangkalpinang, 5 Maret 2024

Faldi Ilsyah Pratama

ABSTRACT

In this research location, namely Pangkalpinang City, there are also many coffee shops and cafes. The Tourism Office recorded a total of 168 food and beverage business providers in the city of Pangkalpinang, consisting of various business fields. With the rise of coffee shops and cafes, this can certainly be an opportunity for F&B (Food and Beverage) businesses to develop marketing strategies. Marketing has a strategy in determining prices. The decoy effect occurs when the addition of a less preferred option (bait) makes the preferred option appear more attractive to consumers, even though the option is actually less attractive. Methodologically, this research uses a quantitative research approach. In this research, we will apply a quantitative quasi-experimental method in the form of One Group-Pretest-Treatment-Posttest design. This study analyzed data from 54 respondents who participated online.

Keywords: Marketing, Experiment, Decoy Effect, Food & Beverages, Pangkalpinang



ABSTRAK

Di tempat penelitian kali ini yaitu Kota Pangkalpinang juga sudah maraknya kedai kopi ataupun kafe. Dinas Pariwisata mencatat total keberadaan penyedia usaha makanan dan minuman di kota Pangkalpinang sebanyak 168 yang terdiri dari berbagai bidang usaha Dengan maraknya kedai kopi ataupun *café* tentu bisa dijadikan peluang bagi usaha F&B (*Food and Beverages*) untuk mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran terdapat strategi dalam penentuan harga. Efek umpan terjadi ketika penambahan opsi yang kurang disukai (umpan) membuat opsi yang disukai tampak lebih menarik bagi konsumen, meskipun pilihan tersebut sebenarnya kurang menarik. Penelitian ini secara metodologi menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kali ini akan menerapkan metode kuantitatif Quasi eksperimen yang berbentuk *One Group-Pretest-Treatment-Posttest design*. Studi ini menganalisis data dari 54 responden yang berpartisipasi secara online.

Kata Kunci : *Marketing, Experiment, Decoy Effect, Food & Beverages, Pangkalpinang*



DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN PENELITIAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN	iv
HALAMAN DEPAN LAPORAN AKHIR	v
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Masalah Penelitian	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan	4
1.4.2 Manfaat	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran	7
2.2. Strategi Pemasaran	7
2.3. Bauran Pemasaran (mix marketing)	7
2.4. Perilaku Konsumen	9
2.5. Decoy Effect	10
2.6. Keputusan Pembelian	12

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	13
3.2 Langkah Penelitian	15

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	19
4.2 Pembahasan	26

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran	31

DAFTAR PUSTAKA	32
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN A DOKUMEN PENDUKUNG SUBMISSION	35
--	-----------

LAMPIRAN B TABEL R	36
---------------------------------	-----------

LAMPIRAN C UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS	38
--	-----------

LAMPIRAN D DATA PENDUKUNG RISET	40
--	-----------

LAMPIRAN E KARTU BIMBINGAN	42
---	-----------

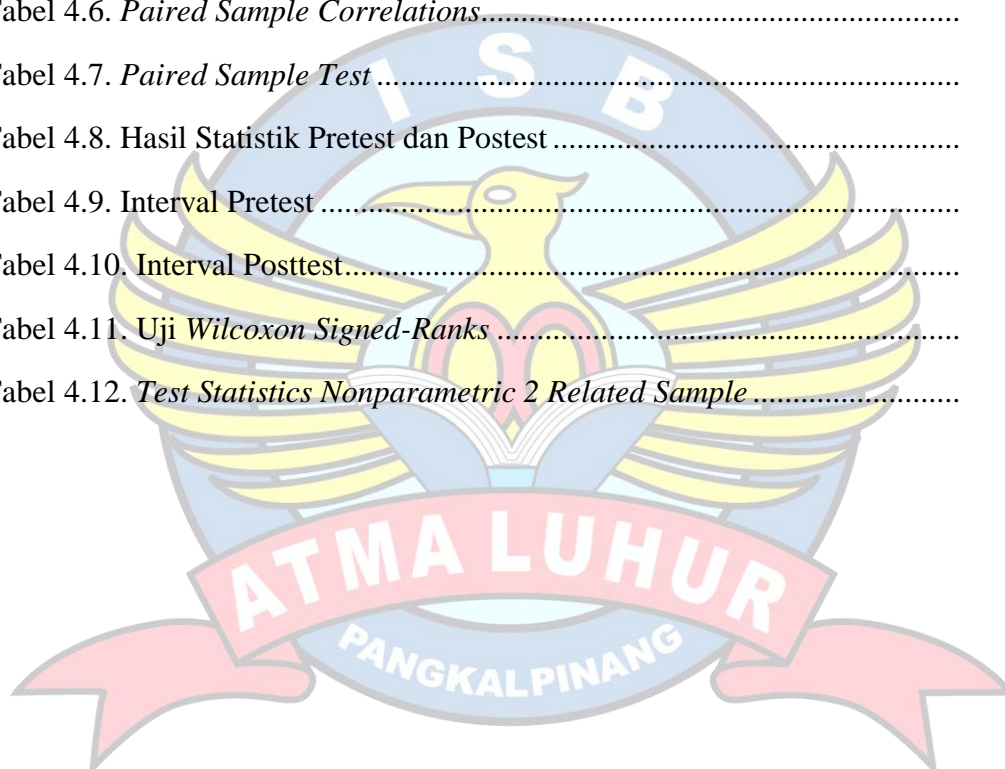
LAMPIRAN F SURAT KETERANGAN PLAGIASI	43
---	-----------

LAMPIRAN G BIODATA PENULIS	44
---	-----------



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Uji Validitas Data Pretest.....	19
Tabel 4.2. Uji Validitas Data Posttest	19
Tabel 4.3. Uji Realibilitas Data Pretest.....	20
Tabel 4.4. Uji Realibilitas Data Posttest	20
Tabel 4.5. <i>Paired Samples Statistics</i>	21
Tabel 4.6. <i>Paired Sample Correlations</i>	21
Tabel 4.7. <i>Paired Sample Test</i>	21
Tabel 4.8. Hasil Statistik Pretest dan Posttest	23
Tabel 4.9. Interval Pretest	24
Tabel 4.10. Interval Posttest.....	25
Tabel 4.11. Uji <i>Wilcoxon Signed-Ranks</i>	26
Tabel 4.12. <i>Test Statistics Nonparametric 2 Related Sample</i>	26



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Desain Penelitian <i>Pre Experiment One Group Pretest-Treatment- Posttest Design</i>	14
Gambar 3.2. Langkah Penelitian Pra Eksperimen	15



