

Faktor Psikologi Marketing Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen "Decoy Effect" Membeli Produk Yang Lebih Mahal

Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi

E-mail: rudyrajagukguk00241@gmail.com

ABSTRACT

This research is about Marketing Psychological Factors: Influencing Consumer Behavior "Decoy Effect" Buying More Expensive Products. In this research, the approach used by researchers is a quantitative approach. Data analysis techniques are used to answer problem formulations or test hypotheses that have been formulated. In hypothesis testing, it can be seen from the t-statistic value and probability value. The research results of the first hypothesis are accepted that Marketing Psychology (X) influences the Decoy Effect (Z). The second hypothesis is accepted that the Decoy Effect (Z) influences Consumer Behavior (Y). The third hypothesis is accepted that Marketing Psychology (X) has a significant effect on Consumer Behavior (Y) through the Decoy Effect (Z) as an intervening variable.

Keywords: Marketing Psychology, Decoy Effects and Consumer Behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai Faktor Psikologi Marketing : Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen "Decoy Effect" Membeli Produk Yang Lebih Mahal. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan peneliti yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Hasil penelitian Hipotesis pertama diterima bahwa Psikologi Marketing (X) berpengaruh terhadap Decoy Effect (Z). Hipotesis kedua diterima bahwa Decoy Effect (Z) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Y). Hipotesis ketiga diterima bahwa Psikologi Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) melalui Decoy Effect (Z) sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Psikologi Marketing, Decoy Effect dan Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Dunia bisnis memiliki persaingan yang sangat ketat pada era globalisasi seperti saat ini. Agar para produsen dapat bertahan, salah satu poin penting yang harus dilakukan adalah penguasaan pangsa pasar. Dalam menghadapi tantangan dan permasalahan persaingan, tentunya seorang pemasar harus memiliki dan menunjukkan sikap kreatif, serta fleksibilitas dalam rangka memenangkan hati konsumen. (Schiffman, 2019) mengemukakan bahwa kebutuhan konsumen akan terpenuhi saat mereka menggunakan, membeli, mengevaluasi, dan merekomendasikan layanan dan produk berdasarkan pilihan yang dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seseorang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan tenaga mereka pada barang ataupun jasa yang ditawarkan pemasar untuk dijual. Hal ini juga menggambarkan brand yang akan dipilih oleh pengguna berdasarkan tempat, waktu, dan alasan membeli atau menggunakan produk tersebut. Faktor sosial ekonomi, budaya, pendidikan, dan usia merupakan penyebab individu memiliki keberagaman yang dapat dipelajari oleh produsen. Produsen dapat mempelajari perilaku pengguna yang dapat mempengaruhi dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih. Perusahaan saat mengembangkan dan mempertahankan perusahaannya dapat menerapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

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.

Maka pada kesempatan ini, pentingnya peneliti mengangkat topik *decoy effect* yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu karena maraknya produk 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.

Decoy, dalam bahasa Indonesia berarti umpan atau pengecoh. *Decoy Effect* adalah senjata psikologi yang digunakan dibanyak bisnis menengah keatas dan sengaja dibuat agar *customer* membeli produk yang lebih mahal dan berpikir bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan dengan membeli produk tersebut. Untuk lebih jelasnya lagi, *Decoy Effect* adalah fenomena saat *customer* mengubah pandangannya saat dihadapkan oleh tiga pilihan. Secara sederhananya

seperti ini :



Gambar 1. Decoy Effect

Dari ilustrasi diatas, pasti banyak *customer* terpancing untuk membeli kartu memori 128 GB dengan harga \$30. Karena jika dilihat dari kapasitas dan harga, pada kartu memori 96 GB yang dihargai \$35 *customer* pasti akan merasa rugi dan akhirnya memilih kartu memori 128 GB, dengan harga yang lebih murah dan kapasitas yang lebih besar. Contoh lainnya



Gambar 2. Decoy Effect

Dengan perbandingan harga seperti ini, pasti banyak pelanggan akan membeli *pop corn* ukuran kecil dari pada yang besar.



Gambar 3. Decoy Effect

Sekarang muncul tiga opsi, sebagian besar konsumen pasti memilih *pop corn* dengan ukuran besar, karena mereka merasa lebih beruntung kalau membeli *pop corn* ukuran besar,

selain isinya lebih banyak, selisih harganya juga hanya \$ 0.5 dengan yang ukuran sedang. *Pop corn* ukuran sedang memang tujuannya bukan untuk dijual melainkan hanya sebuah pancingan agar para *customer* beralih dan membeli *pop corn* ukuran besar, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih besar. *Decoy Effect* mendorong konsumen untuk memilih yang lebih mahal namun menguntungkan menurut mereka.

Oleh karena itu, pemahaman akan decoy effect menjadi sangat penting, yang mana teori ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang berhubungan dengan faktor psikologi manusia dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Monk, 2016) *Decoy effect* adalah fenomena dimana konsumen akan cenderung memiliki perubahan preferensi di antara dua pilihan ketika dihadapkan dengan adanya pilihan ketiga yang didominasi secara asimetris. Terdapat tiga golongan kategori produk. Dimana yang pertama yaitu *Competitor Product* (Produk Kompetitor) merupakan produk yang memiliki harga standar, yang kedua Target Product (Produk Target) adalah produk yang memiliki harga paling hemat, serta yang terakhir adalah produk *Decoy*. *Produk Decoy* adalah produk yang memiliki harga paling tidak efektif. Tidak hanya itu, *Decoy effect* juga merupakan salah satu contoh dari pembalikan preferensi, situasi dimana preferensi pilihan antara dua alternatif menjadi berubah ketika terjadi perubahan konteks. Sehingga, dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat memberikan umpan kepada konsumen untuk mengubah keputusan pembelian menuju produk yang lebih memberikan keuntungan bagi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Psikologi Marketing

Psikologi *marketing* adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk menyukseskan tujuan pemasaran, yaitu penjualan yang maksimal (Kristianto, 2019). Singkatnya, strategi ini menerapkan pendekatan yang mempengaruhi psikis konsumen sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang kita miliki.

Perilaku Konsumen

Menurut (Keller, 2020) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan suatu proses keputusan pembelian, seperti aktivitas konsumen dalam melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Decoy Effect

Menurut (Pettibone, JC, 2020) Decoy effect adalah fenomena dimana konsumen akan cenderung memiliki perubahan preferensi di antara dua Page 18 4 pilihan ketika dihadapkan dengan adanya pilihan ketiga yang didominasi secara asimetris. Seseorang dapat diinduksi untuk beralih dari satu tawaran ke tawaran lain dengan adanya opsi ketiga, yang disebut umpan. Umpan harus dipilih sedemikian rupa sehingga terlihat sama, namun sedikit lebih rendah, dengan opsi target untuk memberikan efek. Perhatikan bahwa inferioritas umpan memastikan bahwa itu tidak dipilih sendiri. Dalam keadaan ini, pengenalan umpan telah terbukti meningkatkan pangsa pilihan dari opsi target. (Frederick, S., Lee, L., 2018).

METODE

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan peneliti yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan

fenomena serta hubungan antar bagian fenomena tersebut, (Abdullah, Boedi dan Saebani, 2018) Adapun langkah-langkah penelitian kuantitatif adalah merumuskan masalah, mencari landasan teori, merumuskan hipotesis, perumusan hipotesis melakukan pengembangan instrumen dan melakukan pengujian instrument terhadap populasi kemudian sampel, selanjutnya melakukan pengumpulan data, melakukan analisis data, kemudian menyimpulkan dan pemberian saran.

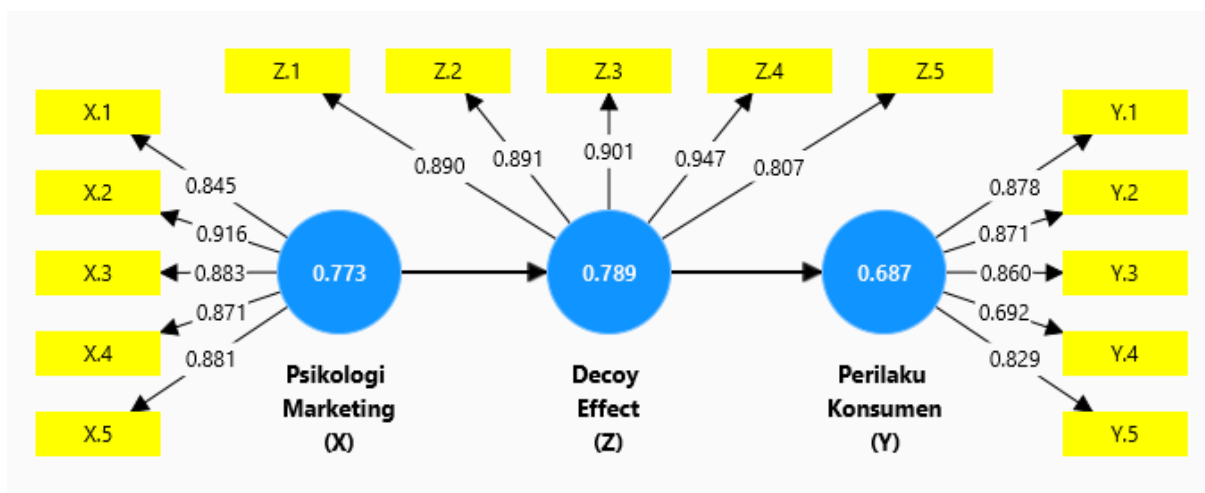
Analisis data merupakan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil untuk mengetahui komponen yang dominan, membandingkan antara komponen yang satu dengan komponen lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan, (Misbahuddin, 2022). Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, (Sugiyono, 2017). Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software smartPLS.

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 4. Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

Variabel	Psikologi	Decoy	Perilaku
----------	-----------	-------	----------

	Marketing (X)	Effect (Z)	Konsumen (Y)
X.1	0.845		
X.2	0.916		
X.3	0.883		
X.4	0.871		
X.5	0.881		
Y.1			0.878
Y.2			0.871
Y.3			0.860
Y.4			0.692
Y.5			0.829
Z.1		0.890	
Z.2		0.891	
Z.3		0.901	
Z.4		0.947	
Z.5		0.807	

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

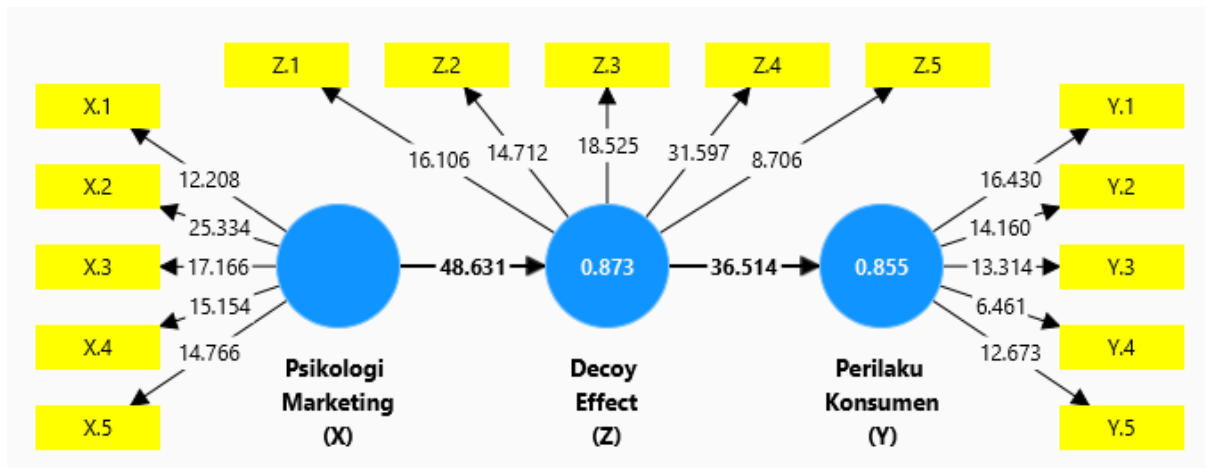
	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Decoy_Effect_(Z)	0.933	0.938	0.949	0.789
Perilaku_Konsumen_(Y)	0.884	0.896	0.916	0.687
Psikologi_Marketing_(X)	0.927	0.931	0.945	0.773

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *Decoy Effect* (Z) sebesar 0,933, variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,884, variabel Psikologi Marketing (X) sebesar 0,927. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Model Struktural (Inner Model)

Hasil R² (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan *r²* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Korelasi (*r²*)

	R-square	Adjusted R-square
Decoy_Effect_(Z)	0.876	0.873
Perilaku_Konsumen_(Y)	0.859	0.855

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 3. diatas, maka diketahui nilai *r²* dari variabel *Decoy Effect* (Z) sebesar 0.873 yang berarti bahwa variabel *Decoy Effect* (Z) dipengaruhi oleh variabel Psikologi Marketing (X) sebesar 87,3 % atau dengan kata lain kontribusi variabel Psikologi Marketing (X) sebesar 87,3 % sedangkan sisanya sebesar 12,7 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil *r²* dari variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0.855 yang berarti bahwa variabel Perilaku Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Psikologi Marketing (X) sebesar 85,5 % atau dengan kata lain kontribusi variabel Psikologi Marketing (X) sebesar 85,5 % sedangkan sisanya sebesar 14,5 % merupakan kontribusi variabel lain.

Goodness of Fit Model

Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan menggunakan *Q-square predictive relevance* (*Q²*). Berikut hasil perhitungan *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - r^2) (1 - r^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,873) (1 - 0,855)$$

$$Q^2 = 0,9815$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* (*Q²*)

sebesar 0,9815 atau 98,15%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman variabel Perilaku Konsumen (Y) mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 0,9815 atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi variabel Psikologi Marketing (X) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) secara keseluruhan adalah sebesar 98,15 %, sedangkan sisanya sebesar 1,85 % merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *outer model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 2,048$ atau nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Psikologi Marketing (X) - > <i>Decoy Effect (Z)</i>	0,936	0,939	0.019	48.631	0,000
<i>Decoy Effect (Z)</i> -> Perilaku Konsumen (Y)	0,927	0,930	0,025	36.514	0,000

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

- Psikologi Marketing (X) berpengaruh terhadap *Decoy Effect (Z)*. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara variabel Psikologi Marketing (X) terhadap variabel *Decoy Effect (Z)* adalah sebesar 48,631 dengan sig. sebesar 0.000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis pertama diterima bahwa Psikologi Marketing (X) berpengaruh terhadap *Decoy Effect (Z)*.
- Decoy Effect (Z)* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara variabel *Decoy Effect (Z)* terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 36,514 dengan sig. sebesar 0.000 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis kedua diterima bahwa *Decoy Effect (Z)* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (variabel X) ke variabel dependen (variabel Y) melalui variabel intervening (variabel Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Psikologi Marketing (X) - > <i>Decoy Effect</i> (Z) -> Perilaku Konsumen (Y)	0,868	0,873	0,037	23,375	0,000

Sumber : Data primer diolah (2024)

Psikologi Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) melalui *Decoy Effect* (Z). Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara variabel Psikologi Marketing (X) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) melalui variabel *Decoy Effect* (Z) adalah sebesar 23,375 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik > 1,96 dan nilai sig. < 0,000 *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima bahwa Psikologi Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) melalui *Decoy Effect* (Z) sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Psikologi Marketing (X) sebesar 87,3 % atau dengan kata lain kontribusi variabel Psikologi Marketing (X) sebesar 87,3 % sedangkan sisanya sebesar 12,7 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- Variabel Perilaku Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Psikologi Marketing (X) sebesar 85,5 % atau dengan kata lain kontribusi variabel Psikologi Marketing (X) sebesar 85,5 % sedangkan sisanya sebesar 14,5 % merupakan kontribusi variabel lain.
- Hipotesis pertama diterima bahwa Psikologi Marketing (X) berpengaruh terhadap *Decoy Effect* (Z).
- Hipotesis kedua diterima bahwa *Decoy Effect* (Z) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Y).
- Hipotesis ketiga diterima bahwa Psikologi Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y) melalui *Decoy Effect* (Z) sebagai variabel intervening.

REFERENSI

- Abdullah, Boedi dan Saebani, B.A. (2018) 'Metode Penelitian Ekonomi Islam (muamalah). Bandung : Pustaka Setia'.
- Firmansyah, M.A. (2018) 'Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama'.
- Frederick, S., Lee, L., dan B. (2018) 'Batasan daya tarik. J.Markus. Res . 51, 487–507. doi: 10.1509/jmr.12.0061.'
- Keller, K. dan (2020) 'Manajemen Pemasaran.' Jakarta: Penerbit Erlangga'.
- Kristianto, P.L. (2019) 'Psikologi Pemasaran. Penerbit CAPS, Yogyakarta.'
- Misbahuddin, and I.H. (2022) 'Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Askara'.

- Monk, R. (2016) 'Substance Use and Misuse Vol 51, No.10. "The Decoy Effect Within Alcohol Purchasing Decisions", 1353-1362.'
- Pettibone, JC, dan W. (2020) 'Meneliti model efek umpan yang tidak didominasi dalam penilaian dan pilihan. Organ. Berperilaku. Bersenandung. Keputusan. Proses. 81, 300–328'.
- Schiffman, L.G.& W. (2019) 'Consumer Behavior, 20th Edition, Global Edition. United Kingdom: Pearson'.
- Sugiyono (2017) 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta'.