ABSTRAK

Skripsi, *"Decoy Effect sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha dan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane)"* ini ditulis oleh Farah Nur Fadilah, NIM. 1860101221034 , Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Ibu Agnes Lutfiana, M.H.

Kata Kunci: *Decoy Effect, Strategi Pemasaran, Persaingan Usaha, Hukum Ekonomi Syariah.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh praktik pemasaran dalam usaha kuliner yang menggunakan *Decoy Effect* untuk memengaruhi preferensi konsumen. Strategi ini menempatkan opsi tertentu sebagai pembanding relatif agar konsumen cenderung memilih menu yang diinginkan pelaku usaha, namun dapat menimbulkan persoalan etis dan hukum, khususnya terkait prinsip persaingan sehat dan nilai-nilai Hukum Ekonomi Syariah. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena penggunaan *framing* harga dan penyusunan pilihan menu dapat memengaruhi keputusan konsumen secara psikologis, terutama pada segmen mahasiswa yang menjadi konsumen utama di kedua gerai. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai batas-batas strategi pemasaran yang masih etis dan sah secara hukum.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Bagaimana penerapan *Decoy Effect* sebagai strategi pemasaran di Geprek Mayar dan Geprek Gedang Kane? 2) Bagaimana praktik tersebut ditinjau dari hukum persaingan usaha? 3) Bagaimana penerapan *Decoy Effect* ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syariah?

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta keabsahan data diperiksa menggunakan triangulasi, ketekunan pengamatan, dan perpanjangan keikutsertaan.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Penerapan *Decoy Effect* tercermin pada penyusunan menu dan struktur harga yang mendorong konsumen memilih opsi target; 2) Dari perspektif hukum persaingan usaha, praktik di kedua gerai masih termasuk persaingan usaha yangjk sehat karena informasi disampaikan terbuka dan tidak menyesatkan; 3) Dari perspektif hukum ekonomi syariah, strategi ini memerlukan perhatian pada prinsip kejujuran, keadilan, kerelaan, dan kemaslahatan agar keputusan konsumen tetap rasional dan praktik bisnis selaras dengan nilai etika.

ABSTRACT

Thesis, "The Implementation of Decoy Effect as a Marketing Strategy Reviewed from the Perspective of Business Competition Law and Sharia Economic Law (A Case Study of Geprek Mayar and Geprek Gedang Kane)," was written by Farah Nur Fadilah, NIM. 1860101221034, in the Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia and Law, Sayyid Ali Rahmatullah University Tulungagung, under the supervision of Mrs. Agnes Lutfiana, M.H.

Keywords: Decoy Effect, Marketing Strategy, Business Competition, Islamic Business Ethics.

This study is motivated by marketing practices in culinary businesses that employ the Decoy Effect to influence consumer preferences. This strategy places certain options as relative comparators, encouraging consumers to choose the menu items preferred by the business operators. However, it may raise ethical and legal concerns, particularly regarding the principles of fair competition and the values of Islamic business ethics. This phenomenon is worth studying because the use of price framing and menu option arrangement can psychologically affect consumer decision-making, especially among the student segment, which constitutes the primary consumer base for both outlets. This raises questions regarding the limits of marketing strategies that remain ethical and legally permissible.

The research focuses on the following questions: 1) How is the Decoy Effect implemented as a marketing strategy at Geprek Mayar and Geprek Gedang Kane? 2) How are these practices reviewed from the perspective of business competition law? 3) How is the Decoy Effect evaluated from the perspective of Islamic business ethics?

This study employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data validity was ensured using triangulation, observational rigor, and prolonged engagement.

The results of the study indicate that: 1) The implementation of the Decoy Effect is reflected in menu arrangement and pricing structures that encourage consumers to select the targeted options; 2) From the perspective of business competition law, practices at both outlets still fall within healthy competition, as information is openly presented and not misleading; 3) From the perspective of Islamic business ethics, this strategy requires attention to the principles of honesty, fairness, consent, and public interest to ensure consumer decisions remain rational and business practices align with ethical values.

المُلَخَّصُ

الأطروحة بعنوا,تأثير الخداع كاستراتيجية تسويقية من منظور قانون المنافسة التجارية وأخلاقيات الأعمال الإسلامية (دراسة حالة: جيبريك مايار وجيبريك جيدانغ كاني)» كتبتها فرح نور فاضلة، رقم القيد: ١٨٦٠١٠١٢٢١٠٣٤، في برنامج دراسة قانون الاقتصاد الشريعة، كلية الشريعة وعلوم القانون، جامعة السيد علي رحمة الله تولونغاغونغ، تحت إشراف السيدة أغنيس لوطفيانا، الماجستير في القانون

الكلمات المفتاحية: تأثير الطُعم، الاستراتيجية التسويقية، المنافسة التجارية، أخلاقيات الأعمال الإسلامية.

تنطلق هذه الدراسة من الممارسات التسويقية في المشاريع الغذائية التي تستخدم تأثير الطُعم للتأثير على تفضيلات المستهلكين. تقوم هذه الاستراتيجية على وضع بعض الخيارات بوصفها مقارنات نسبية، بما يشجّع المستهلكين على اختيار الأصناف التي يفضّلها أصحاب المشروع. ومع ذلك، قد تثير هذه الممارسة إشكالات أخلاقية وقانونية، لا سيما فيما يتعلق بمبادئ المنافسة العادلة وقيم أخلاقيات الأعمال الإسلامية. وتستحق هذه الظاهرة الدراسة لأن استخدام تأطير الأسعار وتنظيم خيارات القوائم يمكن أن يؤثر نفسياً في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين، خاصة في فئة الطلاب التي تُعد القاعدة الاستهلاكية الرئيسة لكلا المشروعين. وهذا يثير تساؤلات حول حدود الاستراتيجيات التسويقية التي تبقى ضمن الإطار الأخلاقي والمشروع قانوناً.

تركّز هذه الدراسة على الأسئلة الآتية: ١) كيف يُطبَّق تأثير الطُعم كاستراتيجية تسويقية في «جيبريك مايار» و«جيبريك جيدانغ كاني»؟ ٢) كيف تُقيَّم هذه الممارسات من منظور قانون المنافسة التجارية؟ ٣) كيف يُنظر إلى تأثير الطُعم من منظور أخلاقيات الأعمال الإسلامية؟

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي النوعي مع مدخل دراسة الحالة. وقد جُمعت البيانات من خلال الملاحظة، والمقابلات المتعمقة، والتوثيق. وتم تحليل البيانات عبر تقليلها، وعرضها، واستخلاص النتائج، مع ضمان مصداقية البيانات باستخدام أسلوب التثليث، والدقة في الملاحظة، والمشاركة المطوّلة.

وتُظهر نتائج الدراسة ما يلي: ١) يتجلى تطبيق تأثير الطُعم في تنظيم القوائم وهيكلة الأسعار بما يدفع المستهلكين إلى اختيار الخيارات المستهدفة؛ ٢) من منظور قانون المنافسة التجارية، لا تزال الممارسات في كلا المشروعين ضمن نطاق المنافسة السليمة، نظراً لعرض المعلومات بشكل واضح وغير مضلل؛ ٣) من منظور أخلاقيات الأعمال الإسلامية، تتطلب هذه الاستراتيجية مراعاة مبادئ الصدق، والعدالة، والرضا، وتحقيق المصلحة العامة، لضمان بقاء قرارات المستهلكين عقلانية وتوافق الممارسات التجارية مع القيم الأخلاقية.