

**SKRIPSI**  
**PENGARUH DISKON DAN PENAWARAN *BUNDLING* TERHADAP**  
**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**  
**PADA TOKO TISUMA MAJENE**

*(THE EFFECT OF DISCOUNTS AND BUNDLING OFFRS IN  
INCREASING CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT THE MAJENE  
TISUMA STORE)*



**HASRAWATI**  
**(C0121541)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**  
**MAJENE**  
**2025**

**PENGARUH DISKON DAN PENAWARAN BUNDLING TERHADAP  
PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA TOKO TISUMA MAJENE**



**HASRAWATI  
C0121541**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Pada tanggal 05 November 2025  
Oleh

Pembimbing I

Dr. Sumarism, S.E., M.M.  
NIDIN: 0004017707

Pembimbing II

Dian Rahmayanti Rival, S.K.M., M.M.  
NIDIN: 0003079305

Menyetujui  
Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin, S.E., M.M.  
NIDIN: 0003098909

**PENGARUH DISKON DAN PENAWARAN *BUNDLING* TERHADAP  
PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA TOKO TISUMA MAJENE**

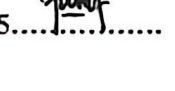
Dipersiapkan dan disetujui oleh:

**HASRAWATI**

**C0121541**

Telah di uji dan diterima panitia ujian  
pada tanggal 05 November 2025 Dan dinyatakan lulus

**TIM PENGUJI**

Nama penguji	Jabatan	Tanda tangan
1. Dr.Sumarsih,S.E.,M.M	Ketua	1..... 
2. Dian Rahmayanti Rivai,S.K.M.,M.M	Sekretaris	2..... 
3. Dr. Muhammad Saleh ZD, S.E.,M.M	Penguji 1	3..... 
4. Erwin,S.E.,M.M	Penguji 2	4..... 
5. Rahmat Gazali,S.E.,M.M	Penguji 3	5..... 

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr.Sumarsih,S.E.,M.M

NIDIN:0004017707

Pembimbing II

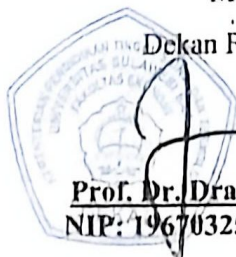


Dian Rahmayanti Rivai.S.K.M.,M.M

NIDIN:0003079305

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dra Enny Radjab, M. AB

NIP: 196703251994032001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama :HASRAWATI  
NIM :C0121541  
Jurusan/ program studi :Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

**PENGARUH DISKON DAN PENAWARAN BUNDLING DALAM MENINGKARKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO TISUMA MAJENE”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sangksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan per UUD yang berlaku ( UUD No.20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Maiene. september 2025



hasrawati  
C0121541

## **ABSTRAK**

**HASRAWATI**, Pengaruh diskon dan penawaran bundling dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Tisuma Majene, dibimbing oleh Sumarsih dan Dian Rahmayanti Rivai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan penawaran bundling dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada tisuma majene. pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tisuma majene di Kabupaten Majene. untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Heir (perkalian indikator). Jumlah responden yang diperoleh sebesar 60. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tisuma majene sedangkan penawaran bundling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tisuma majene. Diskon dan penawaran bundling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tisuma majene.

**Kata Kunci:** Diskon, Penawaran Bundling, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

HASRAWATI, The Effect of Discounts and Bundling Offers on Increasing Consumer Purchasing Decisions at Tisuma Majene, supervised by Sumarsih and Dian Rahmayanti Rivai.

This study aims to determine and analyze the effect of discounts and bundling offers on increasing consumer purchasing decisions at Tisuma Majene. This research approach is quantitative. The research location is Majene Regency, West Sulawesi Province. The population in this study is Tisuma Majene consumers in Majene Regency. To obtain a representative sample, the Heir formula (indicator multiplication) was used in determining the sample. The number of respondents obtained was 60. Data analysis was performed using SPSS. The results show that discounts have a significant effect on consumer purchasing decisions at Tisuma Majene, while bundling offers do not. Discounts and bundling offers simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions at Tisuma Majene.

**Keywords:** Discounts, Bundling Offers, Purchasing Decisions

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis secara umum adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memproduksi, membeli, menjual, atau menukarkan barang dan jasa dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Aktivitas bisnis dapat meliputi berbagai proses seperti produksi, distribusi, hingga pemasaran, dan biasanya dilakukan secara terorganisir agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus mendatangkan laba bagi pelakunya. Dalam konteks ekonomi bisnis juga dipandang sebagai suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lain demi mendapatkan keuntungan dan menjaga kelangsungan usaha (Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2000).

Perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin tinggi sehingga banyak perusahaan yang selalu berusaha untuk menjadi paling unggul dari para pesaingnya dan terus mengembangkan bisnisnya. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih produk. Oleh karena itu pemasar perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta karakteristik konsumen. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam mencari dan merebut hati konsumen mereka masing-masing untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat memenangkan perlombaan (T Yuliaty, Mbia, 2020).

Untuk mengatur dan menggunakan strategi yang tepat dalam bisnis mereka dalam merencanakan sebuah strategi perusahaan harus memiliki manajemen perusahaan yang baik. Manajemen sebuah perusahaan harus bisa menonjolkan isi keunggulan perusahaan mereka dengan memiliki keunggulan maka perusahaan akan memiliki suatu kebanggaan yang bisa mereka tunjukkan kepada konsumennya. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam persaingan agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan perusahaan harus memiliki syarat yaitu adanya suatu tujuan yang bisa membuat konsumen bertahan. Agar tujuan tersebut tercapai perusahaan harus memproduksi barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau.

Diskon termasuk strategi pemasaran yang digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Potongan harga atau diskon juga merupakan hal umum yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen dalam jumlah besar dan keuntungan diberikan kepada penjual. Diskon dapat diberikan pada saat adanya *event-event* tertentu untuk menciptakan daya tarik yang lebih menonjol, seperti diskon berupa potongan harga secara langsung maupun tidak langsung. Diskon menawarkan keuntungan finansial bagi konsumen, karena saat melihat produk atau layanan diskon. Ini menimbulkan persepsi positif tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Ramadiansyah, & Sahri Aflah, 2024).



Promo diskon juga sering kali dilakukan dalam jumlah waktu yang terbatas, ini menimbulkan rasa urgensi kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian karena promo diskon terbatas. Bagi konsumen yang belum pernah mencoba produk atau layanan sebelumnya, promo diskon dapat menarik pelanggan baru untuk mereka mencoba untuk membeli produk tersebut, jika konsumen tersebut puas dengan produk dan layanan tersebut ini kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Diskon juga dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar, tidak hanya sekedar membeli per unit bahkan bisa membeli lebih banyak produk daripada yang biasanya (Kumar et al 2019).

Diskon merupakan bentuk promosi yang dimana produsen atau perusahaan menawarkan dengan memberikan potongan berprestasi diskon atau potongan harga nominal harga menjadi nominal harga khusus yang ditawarkan. Tujuan perusahaan menawarkan diskon yakni untuk mendorong pembeli membeli dalam jumlah besar, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan serta sebagai service penjualan untuk menarik lebih banyak transaksi (Warnerin & Dwijayanti 2020).

Selain diskon salah satu strategi marketing yang sangat umum pada saat ini adalah dengan melakukan penggabungan antara dua atau lebih dalam suatu paket penawaran strategi ini pada umumnya disebut dengan bundling. Strategi dalam menjual produk semakin beragam, perusahaan tidak lagi menjualnya dalam bentuk *singgel* produk, namun perkembangan strategi penjualan kini perubahan menawarkan produk mereka dengan bundling atau paket dan tidak jarang

dijadikan satu paket dengan produk lain yang biasanya merupakan produk sejenisnya komplemen dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan khususnya kebutuhan internal perusahaan. ( Wijaya, Andreas, and Loedry Kinder 2020).

Dari sini maka sangat dimungkinkan produsen yang melakukan strategi ini akan mampu meraih simpati konsumen untuk meraih penjualan pada target pasar yang telah disasar. Paket bundling ini memang kebanyakan selalu menarik perhatian pembeli. Hal ini dikarenakan pada paket ini ada beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh dua penjual yang telah bekerja sama untuk dipersembahkan pada konsumen. ( W Setiyani , 2020).

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran perusahaan dapat dinyatakan berhasil apabila memproduksi atau memasarkan hasil produksinya secara berkelanjutan dengan jumlah yang meningkat dan memberikan kepuasan kepada konsumennya baik dari segi produk, harga, merek dan daya tarik promosi agar menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (A Nurrohmah, WE Hartoto Solusi, 2022 ).

Keputusan pembelian itu sendiri berarti tindakan atau kepuasan yang dilakukan oleh konsumen sebagai pertimbangan dari dua alternatif atau lebih. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terjadi secara instan karena konsumen atau pembeli akan lebih selektif dalam menentukan produk yang bisa memberikan kenyamanan untuk konsumen itu sendiri. Banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu, produk apa saja yang dipasarkan bagaimana kualitas produknya, harga,

serta promosi yang menjadi daya tarik konsumen ( Kotler, P., & Armstrong, G. 2001).

Tisuma cabang majene ini merupakan perusahaan ritel yang berfokus pada penyajian peralatan rumah tangga dimana mereka menawarkan berbagai produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Tisuma majene termasuk cabang yang kelima yang dimana perusahaan ini sudah berjalan selama tiga tahun lebih. Tisuma majene adalah salah satu perusahaan yang terkenal sebagai penjual peralatan rumah tangga yang berkualitas dengan pelayanan yang baik, dan harga yang sangat terjangkau dengan kualitas yang baik.

Ditengah persaingan yang semakin beragamnya pilihan produk toko-toko ritel seperti tisuma majene dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Tisuma Majene menerapkan diskon dan penawaran bundling merupakan dua strategi yang sering digunakan dalam memasarkan produk mereka. Dengan memberikan berbagai penawaran diskon yang cukup menarik dalam momen atau hari-hari tertentu, seperti diskon 20% untuk pembelian produk elektronik dalam rangka perayaan imlek atau periode promo khusus baik dalam bentuk potongan harga langsung, beli satu gratis satu atau diskon dan promo menarik menjelang bulan Ramadan sehingga dapat menikmati harga lebih hemat pada produk pilihan saat momen tertentu.

Namun praktik atau permasalahannya dalam penerapan diskon yang dilakukan toko tisuma saja belum tentu selalu efektif meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, karena konsumen juga mempertimbangkan faktor

lain seperti kebutuhan atau persepsi nilai dalam penawaran diskon yang dilakukan toko tisma majene. Diskon pengurangan harga yang semulanya dari harga normal produk menjadi harga khusus yang ditawarkan oleh perusahaan (Azam & Sukmadani 2020).

Selain diskon Tisma Majene juga menawarkan penjualan paket bundling berbagai macam seperti paket bundling peralatan minum elegan yang berisi satu teko keramik elegan, empat cangkir keramik dengan tatakan, dan satu keranjang moderen, untuk paket bundling peralatan makan cantik berisi paket enam piring makan, enam mangkuk, enam cangkir dan satu baki eksklusif lalu dikemas semenarik mungkin menggunakan plastik transparan dan dilengkapi dengan pita warna warni yang dimana harga yang ditawarkan lebih hemat apa bila membeli secara paketan (bundling) dibanding harus membeli secara satuan atau terpisah.

Dengan adanya paket bundling ini konsumen lebih dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, namun banyak konsumen yang berfikir dua kali untuk membeli produk paketan tersebut karna disatu sisi konsumen tidak memiliki uang yang cukup untuk membeli satu pake (bundling) karna hanya mampu membeli satuan, dan ada juga konsumen yang tertarik membeli produk dalam paketan bundling, dan itu semua tergantung keputusan konsumen itu sendiri. Produk bundling merupakan penjualan dalam dua atau lebih produk yang berbeda dalam satuan harga khusus, yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan merupakan strategi diferensiasi produk jangka panjang (*Stremersch & Tellis, 2020*).

Sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2019) dalam penelitiannya tentang pengaruh bundling dan loyalitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan variabel bundling dengan keputusan pembelian pada produk XI pasca bayar. Selain itu Khalisian & hermina (2023) dalam penelitiannya tentang variabel maketing dan diskon terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yang positif dan signifikan antara variabel Diskon yang apa bila ditingkatkan maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul. Pengaruh Diskon Dan Penawaran Bundling Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Toko Tisuma Majene.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan mengenai pengaruh diskon dan penawaran bundling dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada tsuma majene, dari permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah tersebut:

- 1.2.1 Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tsuma majene?
- 1.2.2 Apakah Penawaran bundling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tsuma majene?
- 1.2.3 Apakah diskon dan penawaran bundling secara simultan berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tsuma majene?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakan yang kemudian didefenisikan kedalam rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk:

- 1.3.1 Untuk Mengetahui pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tsuma majene.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh signifikan penawaran bundling terhadap keputusan pembelian pada toko tsuma majene.
- 1.3.3 Untuk mengetahui apakah diskon dan penawaran bundling secara simutlan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko tsuma majene.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Membantu menambah pengetahuan tentang bagaimana diskon dan penawaran bundling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya tentang strategi promosi ditoko-toko kecil. Memperjelas hubungan antara diskon, bundling, dan keputusan pembelian konsumen.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Membantu pemilik toko tisuma majene dalam membuat strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Memberikan informasi tentang cara menggunakan diskon dan bundling agar lebih menarik bagi konsumen. Membantu toko dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga penjualan bisa lebih baik.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut American Marketing Association (AMA) Handayani dan Fathoni, 2019) dalam Upi Zulkifli dan Nugraha Saefudin, (2022) manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan mengawasi dari seluruh operasi pemasaran, termasuk formulasi tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran, dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi individu dan kelompok organisasi.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan Kotler & Keller (2012) dalam Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi (2017). Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut Kotler & Armstrong (2012) dalam priskyla Wenda Rumondor, Atjel L, Tumbel dan Imelda W.J. Ogi (2017).

##### **2.1.2. Pengertian Diskon**

Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan harga langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan. Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual



kepada pembeli sebaga penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang yang menyenangkan bagi penjual.

Diskon adalah suatu potongan harga yang diberikan pada produk atau layanan dengan tujuan untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan volume penjualan. Diskon dapat bervariasi dalam bentuk, seperti persentase dari harga asli atau jumlah uang yang dikurangi dari total harga asli. Pemberian diskon sering kali dilakukan dalam berbagai situasi, seperti saat promosi, penjualan musiman, atau untuk merayakan acara tertentu, seperti hari besar atau ulang tahun perusahaan (Azam & Sukmadani 2020).

Diskon merupakan bentuk promosi yang dimana produsen atau perusahaan menawarkan dengan memberikan potongan berprestasi diskon atau potongan harga nominal harga menjadi harga khusus yang ditawarkan. Tujuan perusahaan menawarkan diskon yakni untuk mendorong pembeli membeli dalam jumlah besar, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan serta sebagai service penjualan untuk menarik lebih banyak transaksi (Warnerin & Dwijayanti 2020).

### **2.1.2.3 Jenis-Jenis Diskon**

Perusahaan yang memberikan diskon dalam melakukan penjualan bertujuan untuk menarik konsumen agar datang dan melihat barang apa yang sedang didiskon, hal ini untuk memberikan informasi terhadap konsumen dan dapat meningkatkan keinginan informasi terhadap konsumen dan dapat meningkatkan nilai keinginan sehingga konsumen tersebut akan melakukan keputusan

pembelian. Kptller & Keller (2014) twrdapat 5 bentuk diskon diantaranya sebagai berikut:

a. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihan atau membayar tagihan tepat pada waktunya. diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai satuan persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh haarus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah 2/ 10 net 30”, yang berarti bahwa pembayaran akan jatu tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi prsyaratan tersebut.

b. Diskon Kuantitas (*Quantity discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembelian yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya \$10 per unit untuk kurang daro 100 unit \$9 per unit untuk itu 100 unit atau lebih’. Menurut undang-undang diamerika serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar komunilatif, komulatif(berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atas dasar komulatif (bersadasarkan jumlah unit yang dipesan unit satu periode.) diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk

membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c. Diskon fungsional (*functional discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*) ditawarkan oleh produsen pada para anggota seluruh perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran pelanggan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

d. Diskon musiman (*seasonal discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk mengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

e. Potongan (*allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau

harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dalam program penjualan.

#### **2.1.2.4 Tujuan Diskon**

1. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikanya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan diperoleh oleh konsumen.
2. Meningkatkan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.
3. Mendorong pembelian dilakukan kontan atau waktu yang pendek.

#### **2.1.2.5 Strategi Penetapan Harga Diskon**

Strategi penetapan harga diskon sangat diperlukan saat ingin memberikan potongan harga produk tertentu. Kotler dan Keller (2007:105) mendefenisikan terdapat beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian awal:

- a. Penetapan harga peristiwa khusus penjual akan menetapkan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- b. Rabat tunai/potongan harga tunai, perusahaan menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian produk-produk produsen dalam waktu yang telah ditentukan
- c. Pembiayaan bunga rendah, mengalihkan potongan harga perusahaan dapat menawarkan pembiayaan bunga rendah kepada pelanggannya.
- d. Masa pembayaran yang lebih lama, khususnya bank dan penjual mobil memperpanjang pinjaman untuk periode yang lebih lama dengan menurunkan cicilan bulanan.

- e. Garansi dan kontrak perbaikan, perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan garansi dan kontrak perbaikan gratis atau berbiaya rendah.
- f. Diskon psikologis strategi ini melibatkan penetapan harga yang pura-pura ditinggikan dan kemudian menawarkan produk tersebut dengan penghematan yang besar.

#### **1.2.2.6 Indikator Diskon**

Menurut Tjiptono (2008) Indikator-indikator yang dapat dipakai untuk pengukuran diskon antara lain:

1. Interaksi percobaan produk yang memiliki potongan harga. Menunjukkan kuatnya konsumen melakukan percobaan produk yang memiliki potongan harga.
2. Interaksi alasan pembelian produk yang saat itu memiliki potongan harga. Menunjukkan kuatnya alasan pembelian produk yang saat itu memiliki potongan harga.
3. Intensitas pembelian produk yang memiliki potongan harga. Menunjukkan kuatnya konsumen melakukan pembelian produk yang memiliki potongan harga.

### **2.1.3 Teori Bundling**

#### **2.1.3.1 Pengertian Bundling**

Bundling merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa produk dalam satu paket promosi strategi pemasaran, hal ini dapat membantu

untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan volume yang lebih banyak dari merek yang sama, sehingga bisa meningkatkan penjualan produk yang telah dipromosikan, (Sasongko et al., 2021). Penggunaan strategi ini memberikan banyak keuntungan untuk kedua pihak baik konsumen maupun perusahaan, bagi perusahaan bundling dapat digunakan sebagai salah satu cara dalam meningkatkan keuntungan dan angka penjualan sedangkan keuntungan bagi konsumen, dengan membeli paket bundling maka konsumen akan menjadi lebih hemat dibandingkan dengan membeli produk secara satuan.

Menurut Reisinger menyatakan bahwa *product bundling refers to the practice of selling two or more goods together in a package at a price which is below the sum of the independent price* Produk bundling adalah salah satu strategi dalam pemasaran, yang merupakan strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan dalam satu harga. Salah satu bentuk *sales promotion* yang sangat populer adalah dengan melakukan penjualan *product bundling*. *Product bundling* adalah strategi pemasaran dimana penjual menawarkan atau menjual sejumlah produk dalam satu produk atau satu harga. *Product bundling* juga sering disebut masyarakat Indonesia sebagai paket penjualan.

Menurut Rayon (2014:58) ; yang menyatakan bundling adalah cara mengikat dua produk yang ada dalam satu lini dengan harga tertentu, yang umumnya lebih murah dibandingkan harga sebelumnya, bundling adalah penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam sebuah paket.

Kotler dan Keller (2016), dalam buku *marketing management* dijelaskan *bundling* adalah sebagai cara untuk meningkatkan nilai produk dengan menggabungkan beberapa item yang saling melengkapi, sehingga menarik bagi konsumen yang ingin mendapatkan lebih banyak dengan harga yang lebih baik.

### 2.1.3.2 Tujuan Bundling

Terdapat dua hal dalam bundling menurut Stremersch dan Telis dalam jurnalnya *strategic bundling price dan product*". Yaitu:

#### 1. Produk bundling (*product-bundling*)

Adalah sebagai satu instansi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi pada *product bundling* umumnya menyediakan *value* nilai tambah kepada pelanggan. Nilai yang lebih besar meningkatkan harga reservasi kondisional dari produk yang terpisah. Terkait dengan harga reservasi yang bersedia dibayar oleh konsumennya, maka dalam melakukan bundling perusahaan perlu memperhatikan segmen yang sama. Harga reservasi akan berbeda dari segmen yang satu dengan segmen yang lain hingga akan menciptakan persepsi nilai terhadap bundling yang berbeda pula.

#### 2. *Price bundling*

*Price bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga yang didiskon atau suatu penawaran dari beberapa produk yang tidak terinteraksi pada tingkat harga yang lebih rendah bila ditawarkan secara terpisah, tanpa adanya integrasi apapun dari produk (tidak terintegrasi artinya bahwa pelanggan tetap dapat menggunakan salah satu produk tersebut tanpa mengurangi fungsi dari produk tersebut) karena produk-produk yang

tidak terpadu, maka harga reservasi (harga maksimum yang bersedia dibayar konsumen) adalah secara definisi sama dengan jumlah harga reverensi conditional (harga reverensi dari satu produk, tergantung pada pembelian produk lain) untuk produk yang terpisah.

### **2.1.3.3 Jenis-Jenis Bundling**

Bundling dapat mengambil salah satu dari tiga bentuk: pure bundling, mix bundling, dan unbundling (Adam dan Yellen 1976)

#### *1. Pure bundling*

*Pure bundling menurut adam dan yellen (1976) pure bundling is a strategi in whice a firm sells only the bundle and not (all) the products separately. pure bundling is sometimes called rying in the economics and legal literature.* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah strategi dimana perusahaan hanya menjual bundling dan tidak secara terpisah.

#### *2. Mixed bundling*

*Mixed bundling is a strategi in which a firm sells bout the bundle and all the separate product in the bundle separately.* Yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia mixed bundling adalah strategi dimana perusahaan menjual kedua bungkusannya itu dan semua produk yang terpisah dalam paket terpisah.

3. *Unbundling* adalah strategi dimana perusahaan hanya menjual produk secara terpisah, tetapi tidak bundle. Biasanya karena strategi ini adalah strategi untuk kebanyakan perusahaan, strategi ini disebut unbundling hanya bila dikontraskan dengan strategi bundling.



Menurut Sari dan Rusli (2012:114) mengemukakan bahwa produk bundling adalah salah satu strategi dalam pemasaran. Yang merupakan strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan dalam satu harga. Keberhasilan bundling tergantung dari pelaksanaan bundling itu sendiri.

#### **2.1.3.4 Indikator Bundling**

Menurut Royan (2014:59) ada beberapa indikator dalam bundling agar konsumen berminat pada produk yang dipromosikan yaitu:

##### **1. Ketepatan**

Ketepatan dalam hal ini merupakan usaha perusahaan dalam melaksanakan program bundling yang sesuai dengan perencanaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Yang meliputi ketepatan bundling sebagai media promosi ketepatan waktu pelaksanaan promosi bundling dan ketepatan jangka waktu pelaksanaan bundling yang telah ditepatkan oleh perusahaan.

##### **2. Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Harga tersebut meliputi harga produk itu sendiri, harga produk dilihat dari kualitasnya dan harga produk dibandingkan dengan pesaing. Apakah sudah sesuai atau tidak dengan produk yang diperoleh oleh konsumen dilihat dari ketiga kategori tersebut baik dilihat dari kualitasnya maupun dilihat dari kesesuaian dengan produk yang digabungkan tersebut. Jika harga sudah sesuai dengan kualitasnya produk dan sesuai dengan jumlah produk yang digabung tersebut maka kesesuaian harga telah memenuhi keinginan konsumen

yang akan meningkatkan jumlah pembelian produknya. Seperti yang digunakan Royan (2014:59) salah satu keunggulan bundling adalah harga produk lebih murah dibandingkan dengan harga ecerannya, hal ini dimaksudkan agar konsumen berminat pada yang dipromosikan.

### 3. Kemenarikan

Kemenarikan dalam hal ini yaitu keterkaitan konsumen terhadap produk yang menggunakan promosi bundling. Pilihan produk yang beragam menjadikan satu kemenarikan tersendiri bagi konsumen yang akan mendorong terhadap perilaku pembelian konsumen, selain itu kemenarikan akan manfaat yang tinggi akan produk yang dibundling dapat mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Produk utama apabila dikemas menjadi satu dengan produk pendukung juga tidak akan menarik minat konsumen jika berlainan fungsinya.

### 4. Cara menggabungkan produk.

Cara menggabungkan produk yaitu kegiatan produsen dalam menggabungkan produk umum dan produk pendukung secara seimbang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bundling dapat dengan tepat jika dilakukan dengan memaksimalkan cara penggabungan produk dengan tepat. Produk utama dengan jumlah lebih sedikit yang digabung dengan produk pendukung lebih banyak, kurang menumbuhkan minat konsumen.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa bundling produk (penggabungan produk) adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menjual

dua atau lebih produknya dalam satu kemasan dan satu harga. Bundling telah menjadi strategi yang efektif dan menguntungkan diberbagai keadaan.

## **2.1.4 Teori Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan yang terbaik (Hastuti & Ansarulloh, 2020). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Schiffman & Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian dengan adanya beberapa opsi sebagai alternatif (Yasmin, 2021) terdapat tahapan saat mengambil keputusan (Kotler 2019):

- a. Pengenalan masalah (*problem Recognition*) proses ini diawali pada saat konsumen mengetahui adanya masalah. Seorang pembeli harus menyadari bahwa ada perbedaan serta satu masalah mengenai kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Adanya kebutuhan dapat dipicu melalui rangsangan dari interaksi ataupun eksternal.
- b. Pencari informasi (*information search*) jika minat beli seseorang sudah muncul mengenai satu produk, Sehingga akan ada dorongan dari konsumen untuk mengetahui sebuah informasi akan produk tersebut.

Menurut Duklang (2020) keputusan pembelian yakni suatu proses yang diolah konsumen guna mencari informasi, mengumpulkan opsi alternatif sebelumnya untuk mengambil keputusan agar melakukan pembelian. Sebelum memutuskan melakukan pembelian produk, konsumen harus mengumpulkan informasi mengenai barang yang akan dibeli dan tempat untuk membeli barang tersebut. Setelah yakin dengan pilihan yang sudah ditetapkan, keputusan pembelian ialah mengenai bagaimana konsumen baik individu maupun kelompok memilih produk untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan hidupnya, promosi, iklan, harga, kemampuan membeli konsumen, daya saing, kualitas dan manfaat menjadi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Srihartati (2021) mendeskripsikan jika keputusan pembelian merupakan cara individu, kelompok maupun organisasi bertujuan untuk memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan dan pengalaman agar dapat memasukkan kebutuhan hasrat. Tahapan dimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sudah pasti akan membeli barang dapat disebut dengan keputusan pembelian. Proses tersebut menjadi penyelesaian masalah harga yang terdiri atas lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi penelitian alternatif keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen**

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (a) faktor psikologi (b) situasional, dan (c) faktor sosial;

a. Faktor psikologi

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelian, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk sesuai kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan mempengaruhi sikap.

b. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya waktu berjalan bias pagi, siang sore dan malam hari, waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda.

c. Pengaruh faktor social

Faktor social mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas social, dan budaya.

1. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.

2. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
3. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
4. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
5. Untuk budaya dan subbudaya, contohnya suku sunda, jawa, batak, Madura.  
Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

#### **2.1.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu:

##### **a. Pengenalan masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

##### **b. Pencarian informasi**

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen memungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berbeda jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen memungkinan akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi, konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun.

c. Evaluasi berbagai alternative

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative ( *alternatif evaluation*), yaitu suatu dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi merek-merek alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternative merek. jika mereka tau bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. biasanya keputusan pembelian konsumen (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bias muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual. Tahap-tahap proses pembelian keputusan diatas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bias puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yang tetap menari bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan memenuhi, konsumen akan puas; jika harapan melampaui konsumen akan sangat puas.



#### **2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, P. & Kaller, 2012) dalam (Carmella, Fadlan Jullansyah, dan Rohani Fitriyani 2022) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Mencari informasi: informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan merek.
3. Evaluasi alternative: merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya .
4. Keputusan pembelian: keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian: adanya persepsi positif dan konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis pengaruh diskon dan penawaran bundling dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sebagai acuan dari penelitian ini dikemukakan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Penelitian Terdahulu (Tahun)</b>	<b>Judul Jurnal</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
1	Jihan Asmita Mandir, Yulinda L. Ismail, dan Ramlan Amir Isa (2024)	Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial variabel Produk Bundling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti produk skincare bukan alat masak	Sama-sama menggunakan variabel diskon dan variabel bundling serta metode kuantitatif
2	Dinda Nur Fadilah (2023)	Pengaruh price discount dan product bundling terhadap keputusan impulse buying pada konsumen cup-Q Go ice blend	Penelitian menunjukkan bahwa price discount dan product bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying	Fokus pada impulse buying bukan keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti variabel diskon dan variabel bundling serta metode kuantitatif
3	Riado Mahulae (2023)	Pengaruh produk bundling, discount price dan digital marketing	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh produk bundling ,diskon price	Peneliti ini meneliti diskon price dan digital marketing. sedangkan peneliti tidak meneliti salah	Sama-sama meneliti variabel diskon dan bundling serta metode

NO	Nama Penelitian Terdahulu (Tahun)	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		terhadap minat beli konsumen skincare daviena oficiel store Palembang	dan digital marketing terhadap minat beli konsumen skincare daviena berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen secara persial diskon <i>price</i> signifikan terhadap minat beli konsumen skincare daviena	satu variabel tersebuttersebut	kuantitatif
4	Akhmad Rifai (2021)	Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen PT utama sejuk abadi	Harga dan diskon berpengaruh positif dan singnifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Peneliti ini tidak meneliti bundling	Sama-sama meneliti variabel diskon dan keputusan pembelian serta metode kuantitatif.
5	Egipta Br Tarigan (2023)	Pengaruh diskon dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian	Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Peneliti ini menggggunakan variabel penilaian produk sedangkan penelit, tidak menggunakan	Sama-sama meneliti pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.

Sumber data : data diolah 202

## **2.3 Pengaruh/Hubungan Antara Variabel.**

### **2.3.1 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian**

Diskon merupakan bentuk promosi yang di mana produsen atau perusahaan menawarkan produk dengan memberikan potongan presentasi diskon atau potongan nominal harga normal menjadi harga khusus yang ditawarkan. Tujuan perusahaan menawarkan diskon yakni untuk mendorong pembeli membeli dalam jumlah besar, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia, serta sebagai service penjualan untuk menarik lebih banyak transaksi. (Warnerin & Dwijayanti, 2020)

Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh (Khalishan & Hermina, 2023), hasil penelitiannya menunjukkan Variabel Diskon memiliki nilai  $t$  Hitung yang lebih besar dari  $t$  Tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simange et al., 2023) yang hasilnya menunjukkan nilai tidak terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel diskon terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan diperoleh nilai  $t$  Hitung yang lebih kecil dari nilai  $t$  Tabel.

### **2.3.2 Pengaruh Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian**

Bundling merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa produk dalam satu paket promosi strategi pemasaran, hal ini dapat membantu untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan volume yang lebih banyak dari merek yang sama, sehingga bisa meningkatkan penjualan produk yang telah dipromosikan, (Sasongko et al., 2021). Penggunaan strategi ini

memberikan banyak keuntungan untuk kedua pihak baik konsumen maupun perusahaan, bagi perusahaan bundling dapat digunakan sebagai salah satu cara dalam meningkatkan keuntungan dan angka penjualan sedangkan keuntungan bagi konsumen, dengan membeli paket bundling maka konsumen akan menjadi lebih hemat dibandingkan dengan membeli produk secara satuan.

Hal tersebut Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dewi et al., 2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Produk Bundling memiliki nilai  $t$  Hitung lebih besar dari  $t$  Tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk Bundling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (MD Dwi Vitri et al., 2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk bundling memiliki nilai  $t$  Hitung yang lebih kecil dari pada  $t$  Tabel sehingga penelitian tersebut disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk Bundling terhadap keputusan menginap.

### **2.3.3 Pengaruh Diskon Dan Penawaran Bundling Terhadap Keputusan Pembelian.**

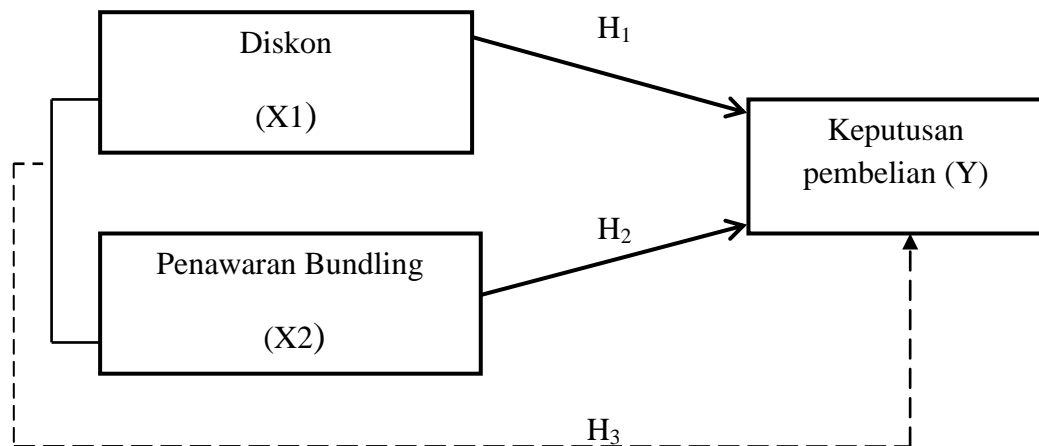
Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu atau kelompok melakukan pembelian menggunakan barang maupun jasa untuk kebutuhan, beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain promosi, iklan yang diberikan, harga, kualitas, manfaat serta nilai yang diberikan (Dukalang et al., 2022). Produk Bundling dan Diskon yang diberikan oleh the Originote akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan bundling dapat memberikan nilai

tambah dan konsumen akan cenderung memilih tawaran paket bundling kit dikarenakan konsumen dapat merasa menjadi lebih hemat jika dibandingkan membeli produk secara satuan. Sama seperti dengan pemberian Diskon, kecenderungan perilaku konsumen untuk mendapatkan barang dengan jumlah lebih banyak dengan sedikit harga yang harus dikeluarkan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni teori yang kemukakan oleh (Menger C, 1871) mengemukakan tentang konsep Utilitas Marginal yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan berdasarkan utilitas (nilai) tambahan yang diperoleh dari unit tambahan barang atau jasa. Produk Bundling dapat memberikan value add (nilai tambah) terhadap keputusan pembelian dan Diskon memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan membandingkan harga dengan utilitas yang diperoleh terhadap barang atau jasa.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti menurut (Sugiono 2017) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan bagaimana teori berhubungan dengan bagian faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut (Sapto Haryoko 2008) yaitu bagaimana keterkaitan teori-teori yang berhubungan antara variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat digambarkan bahwa peneliti ini memiliki dua variabel bebas (diskon dan penawaran bundling) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. kerangka konseptual ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara persial maupun secara simutlan.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara, yang dianggap benar namun tetap harus terbukti kebenarannya menurut nurdin dan hartati (2019) hipotesis merupakan kesimpulan sementara bukan kesimpulan final, respon sementara, dugaan sementara yang merupakan rumusan peneliti terhadap suatu masalah peneliti yang menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dinyatakan sebagai dugaan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang bersifat relevan dan belum berdasarkan emprisis yang berasal dari pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

$H_1$  : Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tisma majene.

$H_2$ : Penawaran bundling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko tisma majene.

$H_3$  : Diskon dan penawaran bundling berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko tisma majene.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh diskon dan penawaran bundling dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Tisuma Majene, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tisuma Majene. Hal ini berarti semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penawaran bundling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tisuma Majene. Dengan demikian, meskipun penawaran bundling memberikan keuntungan harga, namun hal tersebut bukanlah faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel diskon dan penawaran bundling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tisuma Majene.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap beberapa keterbatasan dalam penelitian ini , sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel yaitu diskon dan penawaran bundling dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Tisuma Majene.

Dimana faktor-faktor yang lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Tisuma Majene.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi yaitu Tisuma Majene, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk daerah lain atau cabang Tisuma yang berbeda.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas hanya sebanyak 60 orang, sehingga belum bisa mewakili keseluruhan populasi konsumen Tisuma Majene.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

#### **1. Bagi peneliti selanjutnya**

1. Penelitian ini masih terbatas pada dua variabel, yaitu diskon dan penawaran bundling. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, maupun pelayanan agar penelitian lebih komprehensif. Selain itu, jumlah responden dapat ditambah dan cakupan lokasi penelitian diperluas, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan akurat.

#### **2. Bagi perusahaan**

Perusahaan diharapkan dapat lebih mengoptimalkan strategi diskon karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemberian potongan harga yang lebih variatif, menarik, dan dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Meskipun penawaran bundling tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap dapat mengombinasikannya dengan diskon agar lebih menarik minat konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan toko ritel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, C., & Yellen, J. (1976). *Commodity bundling and the burden of monopoly*. The Quarterly Journal of Economics, 90(3), 475–498.
- Akbar, I. F., & Pamungkas, I. N. A. (2020). Program Promosi Penjualan Pada Bisnis Clothing Wormhole Store Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Akhmad, R. (n.d.). *Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen PT Utama Sejuk Abadi*. Metode kuantitatif.
- Dedhy, A. (2017). *Pengaruh Diskon dan Bundling Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Penerbit Mitra Ilmu.
- Derdenger, T., & Kumar, V. (2013). The Dynamic Effects of Bundling as a Product Strategy. *Marketing Science*, 32(6), 827–859.
- Dewi, I. N. A., Aisyah, S., & Cahyani, D. K. (2019). *Pengaruh bundling dan loyalitas terhadap keputusan pembelian pada XL Pascabayar*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(2), 45-52.
- Dinda, N. F. (2023). *Pengaruh price discount dan product bundling terhadap keputusan impulse buying pada konsumen Cup-Q Go Ice Blend*. Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.
- Dukalang, H. A., Tumbel, F. H., & Dengen, J. (2022). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk makanan ringan di Kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 211–220.
- Duklang. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Penerbit Nusantara.
- Egipta, B. T. (n.d.). *Pengaruh diskon dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian*. Metode kuantitatif.
- Fadillah, D. N., & Junaidi, M. R. (2023). *Pengaruh Price Discount Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Cupq Go Ice Blend* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Gabriela, B. K., Dyah, A. P., & Zahra, E. F. (2024). *Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Departement Store*. Metode kuantitatif.

- Jihan, A., Yulinda, L. I., & Ramlah, A. I. (2024). *Pengaruh produk bundling dan diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk skincare The Originote di Kota Gorontalo*. Metode kuantitatif.
- Khalisan, A., & Hermita, N. (2023). *Pengaruh content marketing dan diskon terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 14(1), 33–41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2019). *Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value*. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Machfoedz, M. (2018). *Strategi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Nurrohmah, Agustia, and Witjaksono Eko Hartoto. "MENGENAL KEBERHASILAN UD. MAKMUR ABADI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN." *Solusi* 20.4 (2022): 342-353.
- Oentoro, M. (dalam Sudaryono, 2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Plananska, D. (2022). *Marketing bundling strategies and customer behavior: A conceptual review*. *International Journal of Business and Management*, 17(2), 105–113.
- Plananska, D. (2022). *Product Bundling as a Sales Strategy*. [Referensi jurnal/ebook – jika tersedia, tambahkan detail lebih lanjut].

- Rayon, D. (2014). *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ramadiansyah, Sahri Aflah, I. Putu Dharmawan Pradhana, and Putri Ekaresty Haes. "Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee 11.11." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 4.3 (2024): 851-858.
- Reiders, M. (2020). *Bundling Strategy and Its Impact on Consumer Purchase Decision*. [Referensi jurnal/ebook – jika tersedia, tambahkan detail lebih lanjut].
- Reiders, M. (2020). *The effectiveness of product bundling in marketing*. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 395–410.
- Riado, M. (2023). *Pengaruh produk bundling, discount price, dan digital marketing terhadap minat beli konsumen skincare Daviena Official Store Palembang*. Metode kuantitatif.
- Royan, F. (2014). *Marketing Breakthrough*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Samna, N. (2021). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Sari, D., & Rusli, A. (2012). *Manajemen Pemasaran Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Setiyani, Wulan. *Pengaruh Penetapan Harga Dengan Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Di Royal Furniture Pekanbaru Di Tinjau Dari Ekonomi Syariah*. Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2020.
- Setiyani, R. (2020). *Strategi Bundling Produk dalam Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Srihartati. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72.
- Sudaryono. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Sugiarto, M. Fuat Christin H. Nurlela, and Y. E. F. Paulus. "Pengantar bisnis." *PT gramedia Pustaka utama Jakarta* (2000).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Warnerin, R., & Dwijayanti, R. (2020). *Strategi promosi penjualan melalui pemberian diskon dalam meningkatkan volume penjualan*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4), 88–95.
- Wijaya, Andreas, and Loedry Kinder. "Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas." *Jurnal Manajemen 17.1* (2020): 28-38.
- Yuliaty, Tetty. "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global." *Mbia* (2020).
- Yasmin, N. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk*. Surabaya: Pena Media.