

**ANALISIS PENGARUH DISKON HARGA DAN PAKET
BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK KAHF DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

M. Gifary Dharmayandaru

2051011023



**S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH DISKON HARGA DAN PAKET BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KAHF DI BANDAR LAMPUNG

OLEH

M. GIFARY DHARMAYANDARU

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran seperti diskon harga dan paket bundling menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga dan paket bundling terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada responden serta data sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga dan paket bundling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang tepat, seperti diskon harga yang menarik dan paket bundling yang bernilai tambah, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kata Kunci: Diskon Harga, Paket Bundling, Keputusan Pembelian, Konsumen.

ABSTRACT**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS AND BUNDLING
PACKAGES ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON KAHF
PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG****BY****M. GIFARY DHARMAYANDARU**

In the era of increasingly fierce business competition, marketing strategies such as price discounts and bundling packages are important factors in influencing consumer purchasing decisions. This strategy is used to attract consumer attention and increase sales volume. This study aims to analyze the effect of price discounts and bundling packages on consumer purchasing decisions on Kahf products in Bandar Lampung. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires to respondents and secondary data. The sample in this study were 130 respondents selected using the Nonprobability Sampling method with Purposive Sampling technique. The analysis methods used include validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t test, F test, and coefficient of determination (R^2) test. The results showed that price discounts and bundling packages have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions on Kahf products in Bandar Lampung. These findings indicate that the right promotional strategies, such as attractive price discounts and value-added bundling packages, can encourage consumers to make purchases and increase product competitiveness in the market.

Keywords: Price Discount, Bundling Package, Purchase Decision, Consumer.

Judul Laporan Akhir

**: ANALISIS PENGARUH DISKON
HARGA DAN PAKET BUNDLING
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK KAHF DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: M. Gifary Dharmayandaru

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2051011023

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP. 19620127 198703 2 003

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

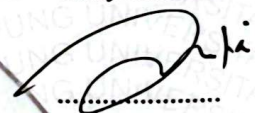
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

Sekretaris : Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairohi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 31 Juli 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Gifary Dharmayandaru

NPM : 2051011023

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH DISKON HARGA DAN PAKET BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KAUF DI BANDAR LAMPUNG”**

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya peneliti sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 31 Juli 2025

Verehrter Herr, saya menyatakan,



M. Gifary Dharmayandaru

NPM. 2051011023

RIWAYAT HIDUP



M. Gifary Dharmayandaru lahir pada tanggal 27 Mei 2002 di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Penulis merupakan anak terakhir dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Rudy Priajaya, S.E., M.IP. dan Almh. Ibu Sri Ayu Rafida, S.E., M.M. Penulis memulai pendidikannya di TK Pertiwi yang terletak di Kota Bandar Lampung pada tahun 2007.

Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Rawa Laut dan tamat pada tahun 2014.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bandar Lampung tamat pada tahun 2017. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis melanjutkan studi di Universitas Lampung yang diterima melalui jalur SMMPTN di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam mengikuti organisasi dan kegiatan yang ada di kampus. Penulis aktif mengikuti Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen sebagai anggota bidang 3 di tahun 2022. Penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2023 di Desa Batu Api, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Lampung Barat.

MOTTO

“Seek knowledge from the cradle to the grave”
(Prophet Muhammad SAW)

**“Barangsiapa hari ini lebih baik daripada hari kemarin, maka ia adalah
orang yang beruntung”**
(Ali Bin Abi Thalib)

“Hadapi Semua Masalah Selagi Ada Jalan Keluarnya”
(M. Gifary Dharmayandaru)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia, rahmat, cinta, dan kasih sayang-Nya yang melimpah, shalawat serta salam juga selalu kupanjatkan kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Dengan kerendahan hati, bersama keridhaan-Mu ya Allah,
kupersembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua Orang Tuaku Tersayang

Rudy Priajaya

Almh. Sri Ayu Rafida

Terimakasih atas segala doa yang tidak pernah putus untuk setiap langkahku hingga saat ini. Terimakasih atas segala dukungan baik moral maupun materi yang selalu kalian berikan. Tidak ada pengorbanan yang dapat kubalas dengan apapun selain meminta kepada-Nya supaya Ibu dan Ayah selalu diberikan kesehatan dan diberkahi setiap langkah yang kalian lakukan.

Untuk kakak-kakaku, Finidya Demarani, M. Gilang Dwandaru, dan Firianda Dzakiya

Terimakasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini untukku.

Serta

Almamater Tercinta

Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung

Semoga karya kecil ini bermanfaat

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Diskon Harga dan Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk KAHF di Bandar Lampung” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekuarangan dan keterbatasan ilmu yang dimiliki. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan masukan, motivasi, saran, dan nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi, dukungan, semangat serta ilmu dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, motivasi, saran, dan nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, motivasi, saran, dan nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam masa perkuliahan.
8. Teristimewa untuk kedua orang tuaku, Papa Rudy Priajaya, S.E., M.IP. dan Mama Sri Ayu Rafida, S.E., M.M. (Fifi Duki) yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan secara moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas semua yang telah diberikan kepada penulis dengan tulus dan sepuh hati.

9. Kakakku, Batin Nidya, Adin Gilang, dan Batin Riri, terima kasih telah memberikan doa dan dukungan baik secara moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga besar dari kedua belah pihak orang tuaku, terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga penyelesaian skripsi ini dapat menjadi kebanggaan untuk kalian semua.
11. Teman-Temanku, Abdullah Samy Assyakiri, Citra Dewi Mahardika, Ganang Dwi Nurhuda, Ghaly Zafran Syafirwan, Muhammad Anas Fauzi, Ilham Ramadhan, Leonardo Fernando, Ulfa Sekar Dini, Doni Setiawan, M. Zidan Ramadhan, Rafly Farid Adhwa dan Jogi Putra Maulana, terimakasih telah mewarnai hari-hari penulis selama ini. Terima kasih selalu menghibur penulis selama ini. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Himpunan Mahasiswa Manajemen, terimakasih telah menjadi rumah yang hangat, dan pengalaman yang berharga selama diperkuliahkan.
13. Teman-teman Manajemen pemasaran angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan ini.
14. Seluruh teman, kerabat, dan pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
15. *Last but not least, for myself*, M. Gifary Dharmayandaru. Terima kasih kamu sudah bisa menyelesaikan skripsi ini sampai akhir dan kamu bisa melewati semuanya dengan kuat dan tenang. Terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca. Aamiin.

Bandar Lampung, Juli 2025
Penulis

M. Gifary Dharmayandaru

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
2.1. Arti Penting Manajemen Pemasaran.....	7
2.2. Arti Penting Bauran Pemasaran	7
2.3. Paket Bundling.....	8
2.3.1 Tujuan	8
2.3.2 Indikator.....	9
2.3.3 Jenis-jenis	9
2.4 Diskon Harga	10
2.4.1 Tujuan	10
2.4.2 Indikator.....	11
2.5 Arti Penting Keputusan Pembelian	11
2.5.1 Pengertian	11
2.2. Tinjauan Empiris.....	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	20
2.4. Hipotesis.....	20
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, Sampel.....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	21
3.2.3 Sampel	22
3.2.4 Data dan Sumber Data	22

	x
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4.1 Variabel Penelitian.....	23
3.5 Teknik Analisis Data.....	24
3.5.1 Uji Kualitas Data	24
3.5.1.1 Uji Reliabilitas	24
3.5.1.2 Uji Validitas	24
3.6 Model Statistik	25
3.6.1 Uji Regresi Linear Berganda	25
3.6.2 Uji T (Parsial)	25
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Pengumpulan Kuisioner	27
4.2 Uji Validitas	27
4.3 Uji Reliabilitas	28
4.4 Analisis Deskriptif	29
4.4.1 Hasil Analisis Variabel Demografi Responden	29
4.5 Analisis Kuantitatif	31
4.6.1 Uji Regresi Linier Berganda	31
4.6.2 Uji Secara Parsial.....	32
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34
4.7 Pembahasan.....	35
4.7.1 Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Bandar Lampung.....	35
4.7.2 Pengaruh Paket Bundling terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Bandar Lampung	36
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	28
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	30
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	30
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Linear Berganda	31
Tabel 4. 7 Hasil Uji-t.....	33
Tabel 4. 8 Analisis Determinasi (R^2)	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Produk Bundling Produk Kahf	3
Gambar 1. 2 Data Penjualan Kahf Indonesia, 2023	3
Gambar 1. 2 Data Pesaing Kahf Indonesia, 2023.....	4

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Di Indonesia, industri yang memiliki banyak peminatan adalah *fast-moving consumer goods*, salah satunya yaitu *skincare*. Saat ini masyarakat Indonesia, termasuk laki-laki semakin sadar untuk merawat diri sendiri. Dilansir dari Euromonitor pada Juni tahun 2020, penjualan *skincare* khusus pria meningkat sebanyak 4%. Mereka menggunakan berbagai macam bahan yang aman digunakan pada tubuh manusia, seperti wajah, kulit, dan rambut untuk mendukungnya. Hal ini karena kosmetik berfungsi sebagai menghias, membersihkan dan menghaluskan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri seseorang.

PT Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan yang memproduksi produk *skincare* dan kosmetik. Produk buatan PT Paragon berguna untuk menyediakan kebutuhan perawatan kulit, baik bagi wanita maupun pria. Saat ini, dengan kemajuan teknologi, PT Paragon juga telah mengambil langkah-langkah untuk menggunakan teknologi digital untuk memasarkan, mempromosikan, dan menjual produk mereka. Mengingat berbagai barang yang diproduksi. Perlu diketahui, karakteristik target pasar produk untuk dapat melakukan pemasaran yang efektif.

PT Paragon Technology and Innovation memiliki salah satu produk perawatan pria yaitu Kahf. Kahf adalah merek perawatan pria yang dikenal dengan produk-produk berkualitas yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan grooming dan perawatan kulit pria. Kahf menawarkan berbagai macam produk termasuk *face wash*, *body wash*, parfum, deodorant, dan perawatan janggut. Produk-produk Kahf dirancang dengan kesederhanaan dan efektivitas bahan-bahan alami dan diformulasikan khusus untuk kulit pria. Dengan tingginya harga di pasar, Kahf mengadakan potongan harga untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra merek dan reputasi pada produk Kahf. Kahf akhir-akhir ini sedang menyita perhatian, terutama di kalangan pria yang mencari produk perawatan kulit alami yang berkualitas. Kahf merupakan brand lokal yang menawarkan berbagai produk perawatan pria yang halal dan alami yang diformulasikan khusus untuk kebutuhan perawatan kulit dan wajah pria.

Salah satu alasan utama popularitas Kahf adalah karena menggunakan bahan-bahan alami yang aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit yang sensitif. Produk-produk Kahf, seperti *face wash* dan produk perawatan lainnya, telah *dermatologically tested*, memastikan keamanan dan efektivitasnya. Kahf juga berhasil memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan penjualan *skincare*. Perusahaan menjalankan kampanye efektif seperti #BeliLokal, bekerja sama dengan konten kreator lokal, dan mengoptimalkan *live shopping*, yang berhasil menarik minat dan respon positif dari konsumen untuk membeli produk *skincare* Kahf.

Kahf memiliki beberapa produk *skincare* pria seperti Kahf *Oil and Acne Care Face*, Kahf *Skin Energizing and Brightening Face Wash*, Kahf *Brightening and Texture Refining Face Serum*, Kahf *Brightening and Cooling Body Wash*, Kahf *Acne Fight and Relaxing Body Wash*, Kahf *Revered Oud Eau De Parfum*, Kahf *Safron Oud Eau De Parfum*, Kahf *Revered Oud Eau De Toilette*, Kahf *Humbling Forest Eau De Toilette*, Kahf *Advancing Beard & Hair Serum*, Kahf *Nourishing Beard & Hair Oil*, Kahf *Extra Dry Antiperspirant Deodorant Roll On*, dan Kahf *Clean Fresh Antiperspirant Deodorant Roll On*.

No	Produk Bundling	Harga
1.	Relaxing Kit (Face Wash, Body Wash, Deodorant)	Rp. 177.400
2.	Twinpack Kahf Face Wash Oil & Acne Care	Rp. 69.190
3.	Kahf Complete Body Wash Pack	Rp. 53.800
4.	Complete Acne Care & Brightening Face Wash Pack	Rp. 81.400

Gambar 1. 1 Data Produk Bundling Produk Kahf
Sumber : Observasi E-Commerce

Selain memberikan potongan harga secara langsung, strategi promosi lain yang gencar dilakukan oleh Kahf untuk menarik minat konsumen adalah melalui penawaran paket bundling. Strategi ini diwujudkan dengan menggabungkan beberapa produk yang saling melengkapi ke dalam satu paket penjualan, seringkali dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Beberapa contoh paket yang secara spesifik ditawarkan kepada konsumen dan menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi *Relaxing Kit*, *Twinpack Kahf Face Wash Oil & Acne Care*, *Kahf Complete Body Wash Pack*, serta *Complete Acne Care & Brightening Face Wash Pack*. Penawaran seperti ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah dan kemudahan bagi konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian mereka.



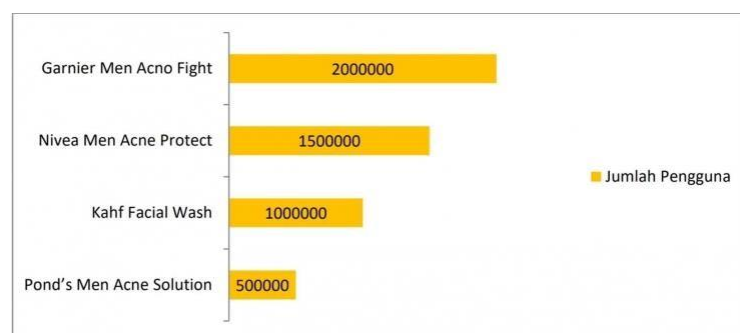
Gambar 1. 2 Data Penjualan Kahf Indonesia, 2023
Sumber : <https://dimia.id/app/marketplace-analyzer>, 2023

Gambar 1 menjelaskan penjualan Kahf yang ada di Indonesia pada bulan Oktober 2022 mengalami penurunan yang sangat pesat hanya 238 produk yang terjual. Akan tetapi, penjualan Kahf kembali meningkat pada bulan November 2022 mencapai 19.625 produk yang terjual. Kemudian selama bulan Desember 2022

sampai Februari 2023 selalu mengalami penurunan dan kembali meningkat pada bulan Maret 2023 sebesar 8.299 produk terjual.

Peningkatan penjualan yang sangat signifikan pada November 2022 menjadi 19.625 produk setelah mengalami penurunan drastis di bulan sebelumnya, mengindikasikan adanya kemungkinan pengaruh kuat dari aktivitas promosi yang gencar dilakukan perusahaan pada periode tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi seperti diskon harga dan penawaran paket bundling berpotensi besar menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis dan membuktikan secara ilmiah seberapa besar pengaruh kedua strategi promosi tersebut terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Bandar Lampung.

Kahf memiliki beberapa produk pesaing yang ada di Indonesia seperti Garnier Men, Nivea Men, dan Pond's Men.



Gambar 1. 3 Data Pesaing Kahf Indonesia, 2023

Sumber : <https://www.kompasiana.com>

Gambar 2 menjelaskan Kahf berada di peringkat 3 diantara semua pesaingnya dengan jumlah 1.000.000 pengguna pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Kahf berhasil menarik perhatian dan kepercayaan pengguna dalam jumlah besar, sehingga menempatkannya pada posisi yang kuat di pasar pada tahun tersebut. Promosi sebagai faktor pendorong yang kuat bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian (Supriadi, 2023). Dalam situasi seperti ini, promosi penjualan menjadi salah satu elemen penting dari bauran pemasaran. Promosi penjualan yang dapat meningkatkan penjualan adalah *Paket Bundling*.

Product bundling adalah strategi penjualan di mana dua atau lebih produk terpisah dijual dalam satu paket (Plananska & Gamma, 2022). Keuntungan dari *product*

bundling adalah harga yang lebih murah daripada membeli produk secara terpisah, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan menggabungkan aspek dan komponen pelengkap (Reinders & Frambach, 2010). Yang & Lai menjelaskan bahwa untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari *product bundling*, strategi ini harus mendapatkan perhatian khusus seperti produk baru dan bukan hanya sebagai pemanis pemasaran. Dari sudut pandang lain, strategi *bundling* mendapatkan tanggapan positif dari konsumen baik dari segi harga maupun produk. Penelitian Johnson menunjukkan bahwa pemilihan produk di dalam program bundling dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Estelami membedakan dalam pemilihan produk bahwa konsumen juga memperhatikan keberadaan produk pendukung atau produk bukan pendukung. Selain itu, Harris & Blair membandingkan pemilihan produk dengan satu varian atau produk dengan variasi lain (Wijaya & Kinder, 2020). *Price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Menurut Sutisna (2012:302) *price discount* atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Sandi & Sulaiman (2021), diskon harga dan *product bundling* signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diikuti oleh penelitian Mahardika (2023) yang menunjukkan bahwa strategi produk bundling dan pemberian diskon berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika ditawarkan dalam bentuk bundling karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih atau keuntungan tambahan dari kombinasi produk yang ditawarkan. Bundling memungkinkan konsumen untuk merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak nilai daripada membeli produk secara terpisah, yang pada gilirannya meningkatkan ketertarikan mereka dan mendorong keputusan untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Diskon Harga dan Paket Bundling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kahf di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Bandar Lampung?
2. Apakah paket *bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh paket *bundling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh *diskon harga* dan paket *bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian lain di bidang pemasaran yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Arti Penting Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki arti penting dalam membantu perusahaan untuk memahami pasar, mengidentifikasi peluang, serta mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan nilai, serta memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Manajemen pemasaran sangat penting dalam membantu bisnis beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah, mengantisipasi kebutuhan pelanggan, dan berinovasi dalam penawaran produk untuk tetap bersaing (Kotler & Keller, 2022).

2.2. Arti Penting Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau yang dikenal sebagai "marketing mix," adalah konsep yang merujuk pada kombinasi dari berbagai elemen strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk atau layanan mereka. Elemen-elemen ini biasanya terdiri dari empat komponen utama, yang sering disebut sebagai 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat/Distribusi), dan Promotion (Promosi). Bauran pemasaran dianggap penting karena membantu perusahaan merancang strategi yang efektif untuk mencapai target pasar dan tujuan bisnis mereka. Bauran pemasaran tetap menjadi dasar dari strategi pemasaran, dengan komponennya yang terus berkembang untuk beradaptasi dengan era digital. Integrasi saluran digital telah memaksa untuk memikirkan kembali konsep-konsep tradisional, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk menyeimbangkan semua elemen secara efektif guna memenuhi tuntutan konsumen modern (Smith & Taylor, 2022).

2.3. Paket Bundling

Produk *bundling* adalah metode pemasaran yang memadukan atau layanan atau produk yang lebih besar dalam satu kesepakatan paket harga sebagai bentuk penetapan harga non-linier. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Plananska & Gamma (2022) product bundling adalah strategi penjualan di mana dua atau lebih produk terpisah dijual dalam satu paket. Biasanya, harga yang diberikan dalam Paket Bundling campuran atau campuran bisa lebih murah daripada harga yang konsisten dengan unit produk jika dibeli satu demi satu. kelompok memaksakan campuran produk untuk menawarkan daya tarik ekstra kepada pembeli atau klien untuk dapat menginspirasi dan meningkatkan kuantitas pendapatan produk pengusaha secara keseluruhan (Setiyani, 2020).

2.3.1 Tujuan

Tujuan utama bundling produk mencakup peningkatan nilai dan kepuasan pelanggan dengan menyediakan Paket Bundling yang lebih ekonomis, pengurangan biaya distribusi dan promosi karena produk dijual dalam satu kesatuan, serta peningkatan volume penjualan dengan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk. Selain itu, bundling yang tepat dapat memperbaiki pengalaman pelanggan, sementara penerapan metode *Market Basket Analysis* yang dapat membantu perusahaan memilih produk yang sesuai untuk dibundling berdasarkan pola pembelian pelanggan. Dalam bundling, perusahaan harus memperhatikan bagian pasarnya sehubungan dengan tingkat pemesanan (tawaran terendah) yang cenderung dibayar oleh setiap pelanggan dan harga yang dirasakan (keuntungan) yang diperoleh dengan menggunakan konsumen. Komponen produk yang dapat dibundel harus memiliki tujuan segmen yang sama. Biaya reservasi (tawaran terendah) akan bervariasi dari satu segmen ke segmen lainnya, sehingga menghasilkan nilai persepsi yang berbeda untuk bundling.

2.3.2 Indikator

Frans M. Royan (2004) menyatakan bahwa terdapat beberapa tanda dalam penggabungan produk (*bundling*) yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Sandi & Sulaiman, 2021).

- a. Ketepatan: Ketepatan merujuk pada usaha perusahaan dalam mengimplementasikan program penggabungan produk yang sesuai dengan rencana agar dapat mencapai tujuan perusahaan.
- b. Harga : Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk membeli produk tertentu. Biaya ini terdiri dari harga produk itu sendiri, harga produk dalam hal kualitasnya, dan harga produk dibandingkan dengan pesaing. Royan (2014:59), menunjukkan bahwa salah satu keuntungan dari menggabungkan produk adalah harga yang lebih rendah dari biaya eceran, hal ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan yang tumbuh pada produk.
- c. Daya Tarik : Daya tarik mengacu pada minat klien pada barang dagangan menggunakan promosi bauran produk.
- d. Cara Menggabungkan Produk : Cara menggabungkan barang dagangan adalah minat produsen dalam menggabungkan barang dagangan utama dan membantu barang dagangan dalam satu bundel dan sejalan dengan keinginan pembeli.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Paket Bundling* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan melalui penjualan atau lebih barang dagangan dalam satu paket kesepakatan dan dengan biaya yang sama. Campuran produk telah terbukti efektif dan bermanfaat dalam berbagai kondisi.

2.3.3 Jenis-jenis

Adams dan Yellen Xu (2009) menjelaskan bahwa ada dua jenis *bundling* yang diterapkan dalam strategi bisnis (Setiyani, 2020):

1. Pure bundling adalah ketika penjual hanya menawarkan produk dalam satu paket, sehingga pembeli harus membeli semua produk yang ditawarkan.

2. Mixed bundling adalah strategi *Paket Bundling* dimana penjual menawarkan produk secara satuan atau dalam paket.

Strategi *bundling* ini umumnya digunakan untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilannya tergantung pada beberapa faktor, seperti: (1) biaya produksi yang rendah, (2) pangsa pasar yang cukup besar, (3) minat konsumen karena proses pembelian yang lebih mudah, dan (4) keuntungan dari pembelian produk. Selain itu, strategi ini juga akan berhasil jika biaya akuisisi pelanggan tinggi dan rata-rata biaya marjinal rendah (Kotler, Philip, & Amstrong, 2016).

2.4 Diskon Harga

Diskon harga termasuk strategi pemasaran yang digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Menurut Ampbell (2020), diskon harga digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan menurunkan harga produk asli sehingga konsumen akan membeli lebih banyak. Ini membantu perusahaan dalam mempromosikan penjualan dan keberhasilan dalam memberikan potongan harga menjadi kunci dalam bauran pemasaran. Penjual menggunakan diskon harga untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen. Untuk menarik konsumen, perusahaan sering menyebarkan brosur dengan daftar produk yang berlabel diskon harga. Hal ini dilakukan untuk membuat calon pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya impulse buying (Slamet, Prasetya, & Ilya, 2022).

2.4.1 Tujuan

Menurut Samma (2021), tujuan pemberian diskon harga atau potongan harga adalah:

1. Meningkatkan kuantitas pembelian,
2. Mengikat pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lain,
3. Mendorong pembelian dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek.

Diskon harga juga dapat memberikan efek positif terhadap volume penjualan, terutama jika perusahaan mampu memberikan diskon yang tepat dan diikuti dengan promosi yang tepat. Selain itu, diskon harga juga dapat:

1. Menarik perhatian para pelanggan,
2. Mengurangi stok barang atau produk yang menumpuk di gudang,
3. Meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap bisnis dan produk,
4. Memberikan nilai ekonomis kepada Masyarakat,
5. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu.

2.4.2 Indikator

Adapun indikator dari price discount sebagai berikut :

- 1) Jenis Produk, yaitu keragaman pilihan atas produk yang sedang didiskon.
- 2) Ukuran Diskon, yaitu ukuran atau besaran harga diskon yang diberikan oleh produsen pada saat potongan harga.
- 3) Price Discount Period, yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat potongan harga.

2.5 Arti Penting Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung dalam usaha memperoleh dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.5.1 Pengertian

Kotler dan Armstrong (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Menurut (Didik, 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sawlani (2021:18), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dan menurut Swastha dalam Sawlani (2021:18-19), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahap yang di ambil 15 oleh seorang konsumen.

Dua faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian dalam lima tahun terakhir menurut para ahli adalah:

1. Kepercayaan terhadap Produk atau Merek

Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2020), kepercayaan mencakup persepsi konsumen terhadap kompetensi, integritas, dan niat baik dari merek atau produk. Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks online dan pemasaran digital, di mana konsumen lebih bergantung pada ulasan dan rekomendasi daring untuk mengurangi risiko (Kotler & Keller, 2020).

2. Promosi dan Harga

Promosi menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga memberikan insentif untuk membeli, seperti diskon, cashback, dan penawaran waktu terbatas. Di sisi lain, harga yang kompetitif dan relevan dengan kualitas produk juga menjadi faktor kunci. Konsumen sering

membandingkan nilai yang ditawarkan produk sebelum memutuskan untuk membeli (Warren & Keegan, 2017; Kotler & Armstrong, 2018).

Sedangkan definisi minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Widodo 2022) adalah minat beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

Adapun membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas.

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas.

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

2.1.5.1 Perspektif Alternatif Pada Pengambilan Keputusan

Menurut (John Mowen, Michael Minor, 2002:6)

1. Perspektif pengambilan keputusan : Menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen
2. Perspektif pengalaman : Mengakui konsumen sebagai penyelidik/penyaji maupun pemikir, yaitu: mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh produk ini.
3. Perspektif pengaruh perilaku. : Memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku-prilaku tersebut.

2.1.3.3 Komponen Pengambilan Keputusan

Unsur-unsur atau komponen pembuatan keputusan yang berlaku umum (Ibnu syamsi, 1995:12) sebagai berikut:

1. Tujuan : Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan. Apa tujuannya mengambil tujuan itu. Misalnya kalau kita akan membeli mobil baru, untuk apa tujuannya? Dengan menggunakan mobil baru maka pengangkutan akan menjadi lebih lancar tidak khawatir mogok, lebih ekonomis dan sebagainya.
2. Identifikasi alternatif : Untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.
3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya (*uncontrollable events*). Keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti.
4. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai. : Masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya. Termasuk sudah diperhitungkan didalamnya *uncontrollable events*nya.

Secara umum keputusan konsumen mengambil bentuk yang mempunyai langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Pengenalan kebutuhan : Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi : Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari Ingkungan.
3. Evaluasi alternatif : Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian : Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil : Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa digolongkan dalam dua golongan (Paulus Lilik, 2011:38), yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang tinggi, misalnya: membeli mobil, membeli parfum, dan sebagainya.
2. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang rendah, misalnya: membeli sabun mandi, membeli coca-cola, dan barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari lainnya.

Philip Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011:39) menjelaskan tentang keterlibatan konsumen yang tinggi dan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3.4 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Tahap proses pengambilan keputusan.

Tahap-tahap utama dalam pengambilan keputusan konsumen:

1. Pengenalan dan pencarian kebutuhan
2. Evaluasi alternatif
3. Pembelian dan hasilnya

Menurut Simon meliputi 4 hal yaitu:

1. Kegiatan intelije, mengamati lingkungan dan memungkinkan pembuatan keputusan.
2. Kegiatan perancangan, dalam arti menemukan, mengembangkan, dan mengadakan analisis serangkaian kemungkinan tindakan dalam rangka pembuatan keputusan.
3. Kegiatan pemilihan, yakni memilih tindakan tertentu dari bermacam-macam kemungkinan tindakan yang dapat ditempuh.
4. Kegiatan peninjauan, dalam arti apa yang sudah dipilih tersebut kemudian dilaksanakan, dan diadakan evaluasi.

Selanjutnya Kotler (1984) dalam paulus Lilik (2011:39) mengemukakan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup itu dapat digerakkan dari rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk PAV membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
2. Pencarian informasi, biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masala yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu: a. Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga) b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran) c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen) d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk).
3. Penilaian alternatif, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah sifat-sifat produk, Kepercayaan merek, Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri, dan Prosedur pemilihan

4. Keputusan membeli, melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya.
5. Prilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidak puasan membeli produk akan mempengaruhi prilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain. Ini sangat merugikan.

Pengambilan keputusan pembelian sering kali melibatkan lebih dari satu orang. Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011:39) mengemukakan bahwa ada 5 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Initiator, yaitu individu yang memiliki inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

2.2. Tinjauan Empiris

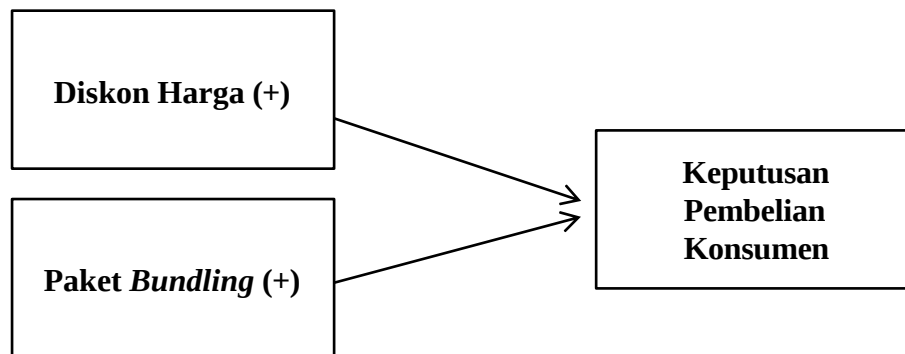
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Tahun	Penulis	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador, dan Paket Bundling terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Bekasi Utara (2023).	Putri Regita Sari, Yayan Hendayana, Murti Wijayanti.	Teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen Social Media Marketing, Brand Ambassador, dan Bundling Prod secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, variabel Social Media Marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Brand Ambassador secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Paket Bundling secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2	Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Product Bundling, In Store Display, dan Diskon (2023)	I Kadek Riki Mahardika, I Putu Astawa	Teknik Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian membuktikan bahwa Paket Bundling, in store display, dan diskon memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap meningkatkannya keputusan pembelian. Diberikan saran pada perusahaan agar meningkatkan keputusan pembelian dengan memaksimalkan Paket Bundling, in store display, dan diskon.
3	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (2021).	Shofii'l Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas.	Teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, free promo shipping berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Sedangkan hasil uji serentak menunjukkan bahwa diskon dan promo

No.	Judul & Tahun	Penulis	Metode	Hasil Penelitian
				gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce shopee.
4.	Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle, dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado (2021).	Meylani Nadia Pasuhuk, Agus Supandi Soegoto, Michael Ch. Raintung.	Teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil regresi analisis regresi berganda dan pengujian secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga (X1), Lifestyle (X2) dan Relationship Marketing (X3) memiliki nilai yang signifikan, sehingga berpengaruh positif dan signifikan.
5.	Diskon dan Promosi Keputusan Pembelian (2021).	Nuruni Ika Kusuma Wardani, Nanik Hariyana, Nabilah Amani Salsabila.	Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Simplicity Plaza Surabaya.

Berdasarkan tinjauan pada beberapa penelitian terdahulu, terlihat bahwa variabel diskon harga dan paket bundling telah diteliti dalam berbagai konteks, seperti pada produk MS Glow di Bekasi, mobil Toyota Calya di Manado, hingga pada platform *e-commerce* Shopee. Perbedaan mendasar sekaligus menjadi kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, objek penelitian yang sangat spesifik pada produk perawatan pria Kahf, sebuah merek lokal yang dikenal halal dan menggunakan bahan-bahan alami. Kedua, konteks lokasi penelitian yang terfokus pada konsumen di Bandar Lampung, di mana karakteristik dan respons konsumennya bisa jadi unik. Ketiga, penelitian ini secara khusus mengisolasi pengaruh dua alat promosi utama, yaitu diskon harga dan paket bundling, pada ceruk pasar *men's grooming* yang memiliki dinamika tersendiri, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan spesifik dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih umum atau memiliki kombinasi variabel yang berbeda.

2.3. Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa Diskon Harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sesuai dengan teori, potongan harga adalah strategi pengurangan harga dari normal dalam periode tertentu yang bertujuan untuk menarik pembeli dan meningkatkan kuantitas pembelian. Hal ini didukung secara empiris oleh penelitian Mahardika (2023) yang menemukan bahwa diskon berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Paket Bundling (X2) juga diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena strategi ini memberikan nilai tambah dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu paket yang lebih ekonomis. Konsumen cenderung lebih tertarik pada penawaran *bundling* karena merasa mendapatkan keuntungan lebih, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan landasan tersebut, kedua variabel independen ini diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Kahf.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Bandar Lampung.
2. Diduga paket *bundling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda karena variabel bebasnya terdiri lebih dari satu. Variabel yang memengaruhi disebut Independent Variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variable (variabel terikat). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independent) yaitu diskon (X1), *Paket Bundling* (X2), sedangkan variabel terikatnya (dependent) adalah keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen yang akan dijadikan sebagai wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah Seluruh objek yang akan diukur, atau suatu unit yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kahf di Bandar Lampung.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling (secara tidak acak), dimana tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang (probabilitas) untuk terpilih. Selain itu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purpose sampling* yaitu teknik penentu sumber data dan pertimbangan tertentu dengan kriteria responden (Sugiyono, 2019). Responden dalam penelitian merupakan konsumen kahf di Bandar Lampung.

3.2.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dalam suatu penelitian. Sampel ini digunakan untuk mengamati atau mengukur karakteristik tertentu dari populasi, dan hasilnya dianalisis untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi kembali ke populasi asalnya (Malhotra, 2022). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini:

Sampel minimum: Jumlah indikator $\times 10 = 13 \times 10 = 130$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang digunakan dalam penelitian ini mengambil 166.

3.2.4 Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Asas filsafat positivisme dalam data kuantitatif menjadi dasar data kuantitatif dengan alat pengumpul data berupa angka yang diberikan skoring dan bobot kemudian diukur berdasarkan rentang atau interval. Teknik analisis data menggunakan statistik untuk mendapatkan hasil temuan dan uji hipotesis (Sugiyono, 2019).

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data penelitian dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yang merupakan masyarakat Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian produk Kahf.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dapat di definisikan sebagai bentuk data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa informasi dari buku-buku, jurnal penelitian maupun situs internet yang relevan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan teknik metode angket/kuesioner yang disebar/dibagikan secara online. Kuesioner adalah salah satu metode dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan responnya sesuai pertanyaan yang telah dibuat (Lewi, 2022). Dalam penilaian angka kuesioner menggunakan skala likert, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Responden diminta untuk memilih salah satu jawabannya dengan cara memberi tanda atau simbol seperti tanda ($\surd$). Skala Likert digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, skala likert memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam tabel dibawah ini.

Selanjutnya untuk pengolahan data hasil penyebaran kuesioner, penulis menggunakan program computer adalah *Statistic For Product And Service Solution* (SPSS). Analisa ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel.

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Christina, variabel penelitian merupakan karakteristik yang melekat pada unit analisis penelitian, yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Dalam kegiatan penelitian, variabel penelitian nilainya akan diukur, dikumpulkan, dianalisis, dan disimpulkan (Lestari, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua, variabel independen dan variabel dependen (Darmawan, 2013):

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independent atau biasa disebut variabel X adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang disebut sebagai variabel bebas adalah X₁ (diskon harga) dan X₂ (*Paket Bundling*)

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen atau disebut variabel Y adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang disebut variabel terikat adalah Y (keputusan pembelian).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan, ketepatan, ataupun kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Alat ukur yang baik harus memiliki tingkat akurasi yang tinggi agar data yang dihasilkan benar-benar valid dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan metode analisis faktor (*Factor Analysis*) dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan Santoso (2002), sebuah instrumen dinyatakan valid jika telah memenuhi beberapa kriteria. Pertama, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) harus lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa sampel sudah cukup memadai untuk analisis faktor. Kedua, hasil dari *Bartlett's Test of Sphericity* harus signifikan pada tingkat di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa terdapat korelasi antar item sehingga analisis faktor layak dilakukan. Ketiga, setiap item pernyataan harus memiliki nilai *factor loading* yang lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki kontribusi yang kuat terhadap faktor yang diukur. Item-item yang memenuhi seluruh kriteria tersebut akan dianggap valid dan diikutsertakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

3.4.1.1 Uji Reliabilitas

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017: 97) menjabarkan uji reliabilitas sebagai uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Realibilitas merupakan syarat pengujian validitas, karena itu yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian realibilitas perlu dilakukan. Untuk menjaga realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

3.5 Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t, uji-f dan koefisien determinan.

3.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

1. α : Koefisien konstanta
2. β : Koefisien regresi variabel

X1: *Price Discount*

X2: *Paket Bundling*

ϵ : Eksponen (variabel lain yang tidak diteliti)

3.5.2 Uji T (Parsial)

Uji secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1,X2) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ (0,05) maka :
Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *Paket Bundling* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada produk PT Nutrifood Indonesia.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ (0,05) maka :
Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya *Paket Bundling* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada produk PT Nutrifood Indonesia.

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk menentukan relevansi atau presisi antara nilai taksiran atau garis regresi dan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi diketahui, maka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkannya. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel terkait R² : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R² yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh Diskon Harga, *Paket Bundling* terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Bandar Lampung.

1. Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Indonesia, terutama untuk indikator harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan harga normal. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk saat perusahaan menawarkan potongan harga, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
2. Paket Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Indonesia, terutama untuk indikator kemudahan mendapatkan beberapa produk sekaligus dengan harga yang lebih ekonomis. Konsumen merasa lebih mendapatkan nilai dari pembelian Paket Bundling yang ditawarkan, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian yang lebih tinggi.
3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar , 81,2% pengaruh variabel Diskon Harga, *Paket Bundling* terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di Bandar Lampung sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberi bahan masukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian Diskon Harga dan Paket Bundling, maka perlu ditingkatkan beberapa parameter dari tiap variabel yaitu sebagai berikut:
 1. Memperhatikan penentuan harga produk yang kompetitif dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga dapat menarik lebih banyak pembeli.
 2. Menyusun strategi bundling yang lebih menarik, dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan lebih, seperti diskon atau hadiah produk tambahan dalam setiap pembelian paket.
 3. Pengelolaan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi antara diskon harga dan Paket Bundling agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.
2. Bagi peneliti lain, pada penelitian ini hanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diukur berdasarkan variabel Diskon Harga dan Paket Bundling, sehingga belum mampu menggambarkan pengaruh variabel lain yang mungkin relevan dalam mendukung keputusan pembelian produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan, seperti Brand Image, Customer Satisfaction, atau Promosi Digital, yang juga berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elisha, F. A. (2021). Pengaruh *Price Discount* dan *in-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Riau.
- Erliana, C. i. (2019). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Minuman Coca-Cola Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*. SKRIPSI, Universitas Mercu Buana , Yogyakarta.
- Ghozali. (2018). Dalam Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Undip.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Nurjaya, & D. S. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, september). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Univesitas Multi Data Palembang, 12, 60-67.
- Hendryadi, & Suryani. (2015). Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Intrafood. (t.thn.). Dipetik Desember 28, 2022, dari profil PT Intrafood Singabera Indonesia: <https://www.intrafood.net/>
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Dalam Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Jilid 1 (8th ed.) ed.). Surabaya: Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lestari, & Puji, S. I. (2018, Juni). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*. 7(2), hal. 129-140.

- Lestari, D. (2019). Pengaruh *Price Discount* dan *Brand Awareness* terhadap *Impulse Buying* Studi pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta. Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen.
- Lewi, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsif Buying pada Konsumen Minimarket Ditengah Pandemi *Covid-19*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Medan.
- Nagadeepa, DeepthiShirahatti, & S. N. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. India: Shanlax Publications, Vasantha Nagar, Madurai - 625003, Tamil Nadu, India.
- Nurhidayah, & Makmur. (2022, Februari). Analisis Faktor *Impulse Buying* Konsumen Alfamart Kota Tengah. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(1).
- Plananska, J., & Gamma, K. (2022). *Paket Bundling for accelerating electric vehicle adoption: A mixed-method empirical analysis of Swiss customers*. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*.
- Rahmadi, Y. (2022). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-raniry , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bande Aceh.
- Reinders, M., & Frambach, R. (2010, October). *Using Paket Bundling to facilitate the adoption process of radical innovations*. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1127-1140.
- Sandi, & Sulaiman. (2021). Pengaruh *Display Product*, Diskon Harga, dan *Bundling Produk* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara. Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Sari, M. P. (2022). Analisis Pengaruh *Paket Bundling* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening*. Skripsi Thesis, Universitas Jenderal Soedirman.
- Setiyani, W. (2020). Pengaruh Penetapan Harga dengan Paket *Bundling* terhadap Keputusan Pembelian di Royal Furniture Pekanbaru Ditinjau dari Ekonomi Syariah. Skripsi , UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Syariah Prodi Ekonomi Syariah, Pekanbaru.
- Mahardika, I. K. R., & Astawa, I. P. P. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Paket Bundling, In Store Display, dan Diskon.

WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 3(12), 2399-2412.

Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579-2595.

Pasuhuk, M. N., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1663-1674.

Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).

HARIYANA, N., WARDANI, N. I. K., & SALSABILA, N. A. (2021). Discounts and Promotions On Purchase Decision. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(2), 63-70.