

Daya Tarik Strategi Diskon dan *Bundling* sebagai Pendorong Keputusan Pembelian

Virgita Yudistira¹, Siti Faridatun Ni'mah², Cindy Maylove Raharjo³, Yogi Pratomo⁴, Nugraha Kusbianto⁵, Indah Respati Kusumasari⁶, Rusdi Hidayat Nugroho⁷

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

Available November, 2025

virgitayudistira141@gmail.com,

faridanh16@gmail.com,

cmayloveraharjo@gmail.com,

pratomo31@gmail.com

*This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi diskon dan bundling terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui kajian literatur dari berbagai sumber sekunder seperti jurnal, artikel, dan buku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon efektif meningkatkan keputusan pembelian secara cepat melalui persepsi penghematan, namun berisiko menurunkan citra merek jika digunakan berlebihan. Sementara itu, bundling mampu meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas konsumen dengan menawarkan manfaat ekonomis dan emosional. Kedua strategi ini saling melengkapi jika diterapkan sesuai karakteristik produk dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Diskon; Bundling; Keputusan Pembelian; Strategi Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of discount and bundling strategies on consumer purchasing decisions. The research uses a descriptive qualitative approach through a literature review based on various secondary sources such as journals, articles, and books. The results show that discount strategies effectively increase purchasing decisions through perceived savings, although excessive use may reduce brand image. Meanwhile, bundling strategies enhance perceived value and customer loyalty by offering both economic and emotional benefits. These two strategies complement each other when applied according to product characteristics and consumer behavior.

Keywords: Discount; Bundling; Purchasing Decision; Promotional Strategy

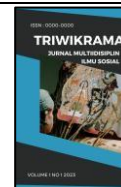
1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen. Di tengah banyaknya pilihan produk dan kemudahan akses informasi, strategi promosi menjadi salah satu cara paling cepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan adalah diskon. Menurut Sari dan Indira (2025), diskon yang besar dan menarik terbukti mampu meningkatkan minat beli, terutama bagi konsumen yang cenderung berperilaku impulsif. Hal ini menggambarkan bahwa harga yang lebih rendah sering kali menjadi pemicu utama keputusan pembelian, bahkan melebihi pertimbangan kebutuhan sebenarnya.

Namun, pengaruh diskon tidak selalu bersifat positif. Ketika digunakan terlalu sering, strategi ini bisa menurunkan citra merek dan membuat konsumen menilai produk hanya dari segi harga.

*Corresponding author

E-mail addresses: virgitayudistira141@gmail.com



Herlinda dan Riofita (2024) juga menemukan bahwa pemberian diskon dan *voucher* pada platform *e-commerce* seperti Shopee memang meningkatkan minat beli, tetapi efeknya sering kali jangka pendek. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi harga perlu diatur secara hati-hati agar tidak mengurangi persepsi nilai produk di mata konsumen.

Strategi bundling juga banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik penawaran mereka. Melalui *bundling*, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih karena bisa memperoleh dua atau lebih produk dengan harga yang dianggap lebih efisien. Zuhida et al., (2024) menjelaskan bahwa *product bundling* dan *price bundling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Kota Kediri. Artinya, ketika penawaran dikemas dengan cerdas, konsumen tidak hanya membeli karena harga, tetapi juga karena merasa diuntungkan oleh paket produk yang ditawarkan.

Efektivitas *bundling* tidak hanya muncul di sektor retail, tetapi juga pada bisnis jasa. Penelitian yang dilakukan Witarsana et al., (2022) di Bali menunjukkan bahwa *price bundling* memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di sektor restoran, meskipun kontribusinya tidak terlalu besar. Hasil ini menandakan bahwa strategi promosi semacam ini tetap relevan, tetapi perlu disesuaikan dengan karakter produk dan perilaku konsumen di tiap industri.

Dari temuan-temuan sebelumnya, masih dibutuhkan pemahaman lebih yang lebih mendalam, sehingga penelitian ini berfokus pada hubungan strategi diskon dan bundling terhadap perilaku pembelian, dengan tujuan memberikan Gambaran berdasarkan data yang berguna bagi pengembangan teori maupun dalam pemasaran.

KAJIAN LITERATUR

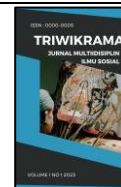
Theory of Buyer Behavior

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang berasal dari lingkungan pemasaran. *Theory of Buyer Behavior* yang dikemukakan oleh Howard dan Sheth (1969) menempatkan promosi sebagai salah satu rangsangan eksternal yang memengaruhi proses psikologis konsumen hingga terbentuk keputusan membeli. Stimulus seperti harga, potongan harga, dan penawaran paket produk berperan dalam membentuk persepsi nilai serta mendorong tindakan pembelian. Strategi promosi yang tepat tidak hanya menimbulkan ketertarikan sesaat, tetapi juga dapat membentuk preferensi dan loyalitas terhadap merek (Kotler & Keller, 2021).

Perceived Value Theory

Nilai yang dirasakan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Berdasarkan *Perceived Value Theory* yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988), keputusan pembelian muncul ketika konsumen menilai manfaat yang diperoleh melebihi harga yang dibayarkan. Strategi promosi seperti diskon dan *bundling* memperkuat persepsi nilai tersebut dengan memberikan rasa keuntungan dan efisiensi pembelian. Sari et al., (2025) menegaskan bahwa potongan harga yang dikombinasikan dengan promosi digital mendorong keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan Herlinda dan Riofita (2024) menemukan bahwa promosi harga pada *platform e-commerce* seperti Shopee memang mampu meningkatkan minat beli, namun efeknya sering kali bersifat jangka pendek jika tidak diimbangi strategi lain yang menjaga persepsi nilai produk.

Strategi bundling menawarkan pendekatan berbeda terhadap peningkatan persepsi nilai konsumen. Dengan menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket penawaran, perusahaan dapat menciptakan persepsi efisiensi dan manfaat yang lebih besar. Purwanto et al., (2021) menyebutkan bahwa bundling menimbulkan kesan rasionalitas ekonomi karena konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari satu transaksi. Menurut Wijaya dan Kinder (2020) efektivitas bundling meningkat ketika produk yang digabungkan memiliki keterkaitan fungsi, sementara Adha



dan Albari (2025) menemukan bahwa penerapan bundling yang disertai diskon dan hadiah mampu meningkatkan jumlah produk yang terjual sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek.

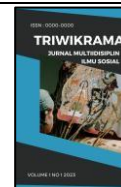
2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian literatur. Data yang digunakan berupa sumber-sumber sekunder, meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta buku yang membahas tentang promosi, diskon, bundling, dan keputusan pembelian. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pencarian literatur yang relevan, seleksi sumber data berdasarkan kriteria tertentu, analisis tematik terhadap isi data, serta sintesis temuan yang mengintegrasikan berbagai hasil kajian terdahulu. Metode ini dipilih karena fokus penelitian adalah untuk memahami dan menganalisis teori serta hasil penelitian sebelumnya secara mendalam, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sebanyak dua belas (12) artikel ilmiah sebagai sumber data sekunder yang dipilih karena termasuk dalam tema promosi, diskon, bundling, dan keputusan pembelian. Artikel-artikel tersebut menjadi dasar analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar variabel, dan kerangka konseptual yang berkembang dalam literatur terkini. Beberapa studi penting memberikan kontribusi signifikan terhadap penelitian ini.

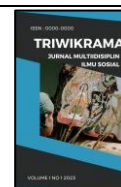
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komparasi Penelitian Terdahulu

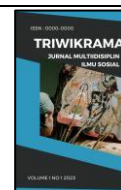
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil
1.	Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025)	Efektivitas Diskon dan Promosi Digital dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Wanita di E-commerce Indonesia	Kuantitatif (kuesioner) dengan analisis regresi linier berganda terhadap konsumen wanita pengguna e-commerce	X1: Diskon, X2: Promosi Digital, Y: Keputusan Pembelian Konsumen Wanita	Diskon dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wanita. Promosi digital menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Herlinda, D., & Riofita, H. (2024)	Penggunaan Diskon dan Voucher Shopee dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan observasi pada perilaku pengguna Shopee	X1: Diskon, X2: Voucher Shopee Y: Minat Beli Konsumen	Penggunaan diskon dan voucher di Shopee terbukti meningkatkan minat beli konsumen karena menimbulkan persepsi harga yang lebih hemat dan dorongan emosional untuk berbelanja lebih cepat.
3.	Zuhida, N. F., Fatmawatie,	Pengaruh Product dan	Kuantitatif dengan	X1: Product Bundling,	Hasil menunjukkan bahwa baik product



	N., Permatasari, V. S., & Mustafidah, W. (2024)	<i>Price Bundling</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Belikopi Kota Kediri)	pendekatan kausalitas; pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 96 responden	X2: <i>Price Bundling</i> , Y: Keputusan Pembelian	<i>bundling</i> maupun <i>price bundling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 33,7%.
4.	Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Price Bundling</i> terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid-19 di Bali	Kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana menggunakan SPSS	X1: <i>Sales Promotion</i> , X2: <i>Price Bundling</i> , Y: Keputusan Pembelian	Sales promosi dengan <i>price bundling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian selama pandemi. <i>Price bundling</i> berkontribusi sekitar 22,5% terhadap peningkatan keputusan pembelian.
5.	Muizzamith, M. A., & Sumaryanto, S. (2025)	Pengaruh Iklan, Kepercayaan, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Survei pada Mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta)	Kuantitatif (kuesioner, analisis regresi linier berganda)	X1: Iklan X2: Kepercayaan X3: Diskon Y: Keputusan Pembelian	Iklan: tidak berpengaruh signifikan Kepercayaan & Diskon: berpengaruh signifikan $Adjusted R^2 = 0,467$ (artinya 46,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut).
6.	Hidayat, F., & Riofita, H. (2024)	Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform <i>E-Commerce</i>	Studi literatur (kualitatif deskriptif)	X1: Diskon X2: Promosi Y: Perilaku Pembelian Impulsif	Diskon dan promosi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di platform <i>e-commerce</i> .
7.	Utami, D. F. T., & Saputro, E. P. (2025)	Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon dan <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan	Kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan 100 responden pengguna Shopee yang	X1: Diskon, X2: <i>Flash Sale</i> , X3: Minat Beli, Y: Keputusan Pembelian	Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Flash sale</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh langsung



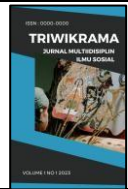
		Pembelian Brand Facetology	pernah membeli produk Facetology.		terhadap keputusan pembelian. Minat beli berperan sebagai penghubung antara promosi dan keputusan pembelian.
8.	Purwanto, P., Harahap, D. A., Amanah, D., & Gunarto, M. (2021)	Pengaruh <i>Dynamic Pricing and Dynamic Bundling</i> terhadap Persepsi Ketidakadilan Harga dan Kepuasan Konsumen	Kuantitatif dengan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	X1: <i>Dynamic Pricing</i> , X2: <i>Dynamic Bundling</i> , Y1: Persepsi Ketidakadilan Harga, Y2: Kepuasan Konsumen	<i>Dynamic pricing</i> dan <i>dynamic bundling</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun <i>dynamic pricing</i> juga meningkatkan persepsi ketidakadilan harga. <i>Dynamic bundling</i> dinilai lebih adil dan efektif meningkatkan kepuasan pelanggan.
9.	Wijaya, A., & Kinder, L. (2020)	Pengaruh <i>Price Bundling</i> dan <i>Product Bundling</i> terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas	Kuantitatif dengan analisis regresi moderasi (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	X1: <i>Price Bundling</i> , X2: <i>Product Bundling</i> , M: Barang Komplementaritas, Y: Niat Membeli	<i>Price bundling</i> dan <i>product bundling</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli, sedangkan barang komplementaritas memperkuat pengaruh tersebut. Efek moderasi signifikan menunjukkan konsumen lebih tertarik jika produk saling melengkapi.
10	Nugroho, A. P., Zuliawati, E., Kartini, T. M., & Basuki, S. D. R. (2023)	<i>Consumer Buying Behavior in Grocery Shopping Post-Covid-19: The Role of Social Media Marketing, Coupon Proneness, Price Discount, and Product Bundling</i>	Kuantitatif dengan metode survei online dan analisis regresi berganda	X1: <i>Social Media Marketing</i> , X2: <i>Coupon Proneness</i> , X3: <i>Price Discount</i> , X4: <i>Product Bundling</i> , Y: <i>Consumer Buying Behavior</i>	Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen setelah pandemi. <i>Price discount</i> dan <i>product bundling</i> menjadi faktor yang paling signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.



11	Fitriani, A., & Supriyaningsih, O. (2025)	<i>The Influence of Price Bundling, Physical Evidence, and Store Atmosphere on Consumer Buying Decisions</i>	Kuantitatif dengan pendekatan kausal, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda	X1: <i>Price Bundling</i> , X2: <i>Physical Evidence</i> , X3: <i>Store Atmosphere</i> , Y: <i>Consumer Buying Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price bundling</i> , <i>physical evidence</i> , dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan adalah <i>store atmosphere</i> .
12	Adha, R. K., & Albari, A. (2025)	<i>The Effect of Nestle Product Bundling Sales Accompanied with Discounts and Gifts on the Increase in the Number of SKUs Sold in the Sales Area of PT Anugerah Bina Usaha Nusantara Lampung for the Period April to May 2024</i>	Kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis regresi linier sederhana	X1: <i>Product Bundling</i> , X2: <i>Discounts</i> , X3: <i>Gifts</i> , Y: Jumlah SKU yang Terjual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan <i>bundling</i> yang disertai diskon dan hadiah secara signifikan meningkatkan jumlah produk (SKU) yang terjual. Kombinasi antara diskon dan hadiah memperkuat efek <i>bundling</i> terhadap peningkatan volume penjualan.

Konsep Diskon Harga

Diskon harga (*price discount*) adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai insentif agar membeli produk dengan harga lebih rendah dari harga normal. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi harga dan nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen yang menerima diskon biasanya merasakan adanya penghematan (*perceived savings*) sehingga harga produk terasa lebih terjangkau. Hal ini meningkatkan persepsi nilai produk secara keseluruhan, karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dibanding harga yang dibayarkan (Ramadhani & Sahid, 2023). Diskon tidak hanya mempengaruhi persepsi harga, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Diskon dapat mendorong pembelian impulsif dengan menciptakan rasa urgensi dan kesempatan langka sehingga konsumen terdorong membeli tanpa perencanaan. Menurut Putri dan Aryani (2021) menunjukkan bahwa diskon memiliki efek signifikan dalam memicu pembelian impulsif, terutama pada platform online yang menerapkan promosi terbatas waktu. Selain itu, diskon juga mempercepat keputusan beli karena konsumen cenderung tidak ingin melewatkan kesempatan mendapatkan produk dengan harga lebih murah (Fathurohman & Wahyuni, 2024). Para peneliti lain juga mengonfirmasi bahwa diskon berkontribusi pada peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif berbelanja secara digital. Diskon di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia terbukti mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan volume transaksi (Santoso & Wulandari, 2020).



Efektifitas Diskon terhadap Keputusan Pembelian

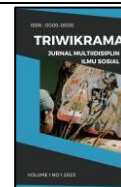
Penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Utami & Saputro, 2025). Diskon tidak hanya mendorong pembeli secara langsung, tetapi juga mempengaruhi minat pembeli sebagai faktor mediasi yang membuat keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Studi yang dilakukan pada produk perawatan wajah di platform *e-commerce* Shopee menemukan bahwa, ketika harga dan diskon digunakan secara bersamaan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini menunjukkan bahwa diskon dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk, terutama di pasar digital yang kompetitif, di mana pelanggan cenderung mempertimbangkan harga dan penawaran sebelum membuat keputusan pembelian. Selain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, efektivitas diskon juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini juga menentukan seberapa besar dampaknya terhadap persepsi pelanggan dan minat beli mereka. Perbedaan pendapat konsumen tentang diskon dapat muncul karena berbagai faktor yang saling terkait, seperti penawaran itu sendiri hingga karakteristik produk yang ditawarkan. Beberapa hal utama yang perlu diperhatikan dalam memahami efektivitas diskon antara lain:

- a) **Besar Diskon:** Persepsi nilai konsumen sangat dipengaruhi oleh besaran diskon. Diskon yang besar meningkatkan persepsi keuntungan, yang memicu impuls pembelian dan mempercepat keputusan pembelian. Konsumen merasa mereka memperoleh nilai lebih dari produk yang mereka beli.
- b) **Frekuensi Pemberian Diskon:** Pemberian diskon yang terlalu sering dapat menurunkan efektivitasnya. Diskon yang jarang dan terjadwal cenderung lebih efektif dalam mempertahankan eksklusivitas dan kualitas produk, sedangkan diskon yang terlalu sering dapat membuat konsumen menilai produk kurang istimewa dan menurunkan citra merek.
- c) **Jenis Produk:** Bagaimana konsumen merespons diskon berbeda-beda tergantung pada jenis produk. Produk dengan nilai fungsional tinggi biasanya lebih menekankan kualitas dan kebutuhan, sehingga diskon tidak terlalu mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Sebaliknya, produk yang bersifat impulsif atau emosional cenderung lebih sensitif terhadap diskon.

Sebagai strategi pemasaran, diskon masih menjadi salah satu cara paling efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, efektivitasnya bergantung pada seberapa sering perusahaan mampu mengontrol frekuensi dan proporsi potongan harga agar menghindari penurunan persepsi nilai produk. Oleh karena itu, diskon sebaiknya tidak dipandang hanya sebagai alat untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, melainkan, sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi tujuan jangka panjang, seperti menumbuhkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek.

Konsep dan Jenis Strategi *Bundling*

Strategi *bundling* merupakan pendekatan pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui penggabungan beberapa produk dalam satu paket penawaran. Menurut Purwanto (2021) *bundling* efektif karena memberikan kesan nilai lebih tinggi dibandingkan pembelian satuan. Konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomi ketika bisa mendapatkan dua atau lebih produk dengan harga yang dianggap lebih efisien. Dalam pasar yang semakin kompetitif, strategi ini juga berfungsi sebagai pembeda merek, perusahaan yang



mampu menawarkan bundling dengan kombinasi produk yang tepat akan dinilai lebih menarik karena tidak hanya menjual harga, tetapi juga pengalaman dan kenyamanan dalam berbelanja.

Terdapat dua jenis utama *bundling* yang banyak diterapkan, yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*. Pada *pure bundling*, konsumen hanya dapat membeli produk dalam bentuk paket tanpa opsi pembelian terpisah, sementara *mixed bundling* memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih antara membeli paket atau produk secara individual. Menurut Zuhida et al., (2024) *mixed bundling* lebih efektif karena memberikan fleksibilitas serta rasa kendali yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung menyukai penawaran yang tidak membatasi pilihan mereka. Fleksibilitas ini juga membantu memperluas target pasar karena dapat menjangkau konsumen dengan tingkat kebutuhan dan daya beli yang berbeda.

Keberhasilan strategi *bundling* tidak hanya bergantung pada harga yang lebih rendah, tetapi juga pada keterkaitan produk yang digabungkan dalam satu paket. Menurut Wijaya dan Kinder (2020) pengaruh *bundling* terhadap niat membeli akan semakin kuat ketika produk yang ditawarkan memiliki hubungan komplementer, karena konsumen menilai paket semacam itu lebih logis dan memberikan manfaat nyata. Misalnya, penggabungan kopi dengan camilan atau sabun mandi dengan sampo dinilai menciptakan nilai tambah karena keduanya digunakan dalam konteks yang saling berkaitan. Kombinasi produk yang relevan seperti ini tidak hanya meningkatkan daya tarik pembelian, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. *Bundling* yang memadukan produk tanpa keterkaitan justru dapat menurunkan persepsi nilai dan menimbulkan kesan bahwa perusahaan sekadar mendorong penjualan tanpa memahami kebutuhan pasar secara mendalam.

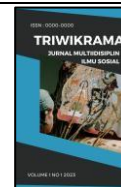
Bundling juga sering dimanfaatkan sebagai strategi untuk memperkenalkan produk baru kepada pasar. Ketika konsumen membeli satu paket, mereka sering kali berinteraksi dengan produk tambahan yang belum pernah dicoba sebelumnya. Jika pengalaman penggunaan tersebut memuaskan, potensi pembelian ulang menjadi lebih besar. Dalam pemasaran, *bundling* tidak hanya efektif dalam meningkatkan volume penjualan jangka pendek, tetapi juga dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Strategi ini membantu perusahaan menumbuhkan kedekatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif selama menggunakan produk dalam paket penawaran tersebut.

Efektifitas Strategi *Bundling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Strategi *product bundling* menjadi salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian. Menurut Nugroho et al., (2023) konsumen cenderung tertarik membeli paket produk karena merasa memperoleh manfaat lebih besar dengan harga yang lebih efisien. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai yang dirasakan. *Bundling* mampu menghadirkan kombinasi antara keuntungan ekonomi dan pengalaman emosional yang membuat konsumen merasa lebih “untung”.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dan Supriyaningsih (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *price bundling* terhadap keputusan pembelian bersifat positif, meskipun efeknya tidak selalu kuat pada semua jenis produk. Faktor yang membedakan keberhasilannya terletak pada kesesuaian antarproduk dalam satu paket. Jika produk yang digabungkan memiliki hubungan fungsi atau penggunaan, konsumen akan menilai *bundling* tersebut logis dan bernilai. Sebaliknya, jika produk tidak saling melengkapi, konsumen justru melihatnya sebagai strategi penjualan yang dipaksakan.

Menurut Adha dan Albari (2025), keberhasilan strategi *bundling* pada produk Nestle terjadi karena konsumen menilai paket yang ditawarkan memberikan nilai tambah. Dengan menggabungkan *bundling*, diskon, dan hadiah, perusahaan berhasil meningkatkan jumlah produk



yang terjual di setiap toko. Dampak dari strategi ini tidak berhenti pada peningkatan penjualan saja, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang. Konsumen yang merasa diuntungkan dari pengalaman membeli paket produk akan cenderung tetap memilih merek yang sama di kemudian hari.

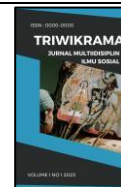
Jika dibandingkan dengan potongan harga konvensional, strategi *bundling* cenderung memberikan dampak yang lebih bertahan terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Wijaya dan Kinder (2020) *bundling* mampu menciptakan persepsi nilai jangka panjang karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dari kombinasi produk yang ditawarkan. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Adha dan Albari (2025) yang menjelaskan bahwa penerapan *bundling* disertai diskon tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas terhadap merek. Sementara itu, promosi berbasis diskon tunggal umumnya hanya memengaruhi keputusan pembelian sesaat dan belum tentu mendorong pembelian ulang setelah program berakhir.

4. KESIMPULAN

Diskon dan *bundling* sama-sama efektif mendorong keputusan pembelian, namun beroperasi melalui mekanisme yang berbeda. Diskon bekerja sebagai daya tarik untuk pembelian cepat, mempercepat konversi dengan mereduksi biaya relatif pada momen pembelian. Sebaliknya, *bundling* berfungsi membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan persepsi nilai jangka panjang, karena konsumen melihat manfaat kumulatif dari paket produk yang lebih luas dan potensi penghematan berkelanjutan. Sifat produk dan pola perilaku konsumen menjadi pembeda utama dalam pemilihan strategi. Produk dengan siklus pembelian rendah dan permintaan impulsif cenderung lebih diuntungkan dari diskon karena mendorong pembelian segera. Produk dengan nilai tinggi, kompleksitas, atau kebutuhan berulang lebih cocok dipaketkan dalam *bundling* untuk menjaga engagement, meningkatkan retensi, dan menciptakan persepsi nilai yang lebih berkelanjutan. Rekomendasi utama adalah perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga dengan karakter produk serta kebiasaan dan preferensi konsumen sasaran. Secara operasional, hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi segmentasi pelanggan untuk membedakan respons terhadap diskon vs *bundling*. Pemilihan jenis *bundling* (komplementer vs substitusi) yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Penentuan batas waktu dan besaran diskon agar tidak merusak margin jangka panjang. Desain paket *bundling* yang jelas menyampaikan nilai tambah dan manfaat jangka panjang. Pengukuran kinerja melalui indikator konversi pembelian, nilai transaksi rata-rata, retensi pelanggan, dan persepsi nilai merek. Dengan demikian, sinergi antara diskon dan *bundling* memungkinkan perusahaan mengoptimalkan dua tujuan utama yaitu meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan memperkuat loyalitas serta nilai pelanggan seiring waktu. Kolaborasi keduanya, jika dikonfigurasi sesuai konteks produk dan perilaku konsumen, dapat menghasilkan dinamika pertumbuhan yang lebih berkelanjutan dibandingkan mengandalkan salah satu mekanisme saja.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adha, R. K., & Albari, A. (2025). The Effect of Nestle Product Bundling Sales Accompanied with Discounts and Gifts on the Increase in the Number of SKUs Sold in the Sales Area of PT Anugerah Bina Usaha Nusantara Lampung for the Period April to May 2024. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE), 8(2), 5837-5860.



- Alexander, R., & Lu, C. (2025). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 1 (1), 239-253.
- Fathurohman, M., & Wahyuni, N. (2024). Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah*, 12(3).
- Fitriani, A., & Supriyaningsih, O. (2025). The Influence of Price Bundling, Physical Evidence, and Store Atmosphere on Consumer Buying Decisions. *Research Horizon*, 5(3), 705-716.
- Herlinda, D., & Riofita, H. (2024). PENGGUNAAN DISKON DAN VOUCHER SHOPEE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A. P., Zuliawati, E., Kartini, T. M., & Basuki, S. D. R. (2023). Consumer Buying Behavior In Grocery Shopping Post-Covid-19: The Role Of Social Media Marketing, Coupon Proneness, Price Discount, And Product Bundling. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 590-599.
- Purwanto, P., Harahap, D. A., Amanah, D., & Gunarto, M. (2021). Pengaruh dynamic pricing and dynamic bundling terhadap persepsi ketidakadilan harga dan kepuasan konsumen. *Journal of Applied Business Administration*, 5(1), 55-66.
- Putri, S. D., & Aryani, R. (2021). Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif secara Online pada Pengguna Aplikasi Marketplace
- Ramadhani, N., & Sahid, A. (2023). Pengaruh Harga Diskon dan Persepsi Produk terhadap Nilai Belanja serta Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).
- Santoso, H., & Wulandari, D. (2022). Efektivitas Diskon dan Promosi Digital dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Marketing Digital*, 7(1).
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603-623.
- Suryani, I., & Kurniasari, R. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2 (4), 111-125.
- Utami, DFT, & Saputro, EP (2025). Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon, Flash sale, terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8 (2), 995-1006.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28-38.
- Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022). Pengaruh sales promosi dengan price bundling terhadap keputusan pembelian masa pandemi Covid 19 di Bali. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 6(2), 89-109.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zuhida, N. F., Fatmawatie, N., Permatasari, V. S., & Mustafidah, W. (2024). Pengaruh Product dan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Belikopi Kota Kediri). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(2), 229-243.