



Pengaruh Diskon Harga dan Promo Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kacamata XYZ di Sukoharjo

Dewi Septyasari^{1*}, Ari Susanti²

¹⁻² Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email: septiasadewi@gmail.com^{1*}, santisties@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: septiasadewi@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price discounts and promotional bundling on consumer purchase decisions at XYZ Optical Store in Sukoharjo. The research adopts a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using accidental sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that price discounts do not have a positive and significant effect on purchase decisions, while promotional bundling has a positive and significant influence on consumer purchase decisions. These findings suggest that for high-involvement products such as eyeglasses, consumers tend to prioritize functional value, quality, and perceived benefits rather than short-term price reductions. Theoretically, this study strengthens consumer behavior theory and the concept of value-based promotion, emphasizing the role of perceived value in purchase decision-making. Practically, the findings provide important insights for optical retail businesses to focus more on promotional bundling strategies rather than relying solely on price discounts to stimulate purchases. This study contributes empirical evidence to the retail marketing literature, particularly in the context of the optical industry, and offers directions for developing more effective and sustainable promotional strategies.*

Keywords: *Optical Retail; Price Discount; Promotional Bundling; Purchase Decision; Retail Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga dan promo bundling terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kacamata XYZ di Sukoharjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promo bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti kacamata, konsumen lebih mempertimbangkan nilai guna, kualitas, dan manfaat yang dirasakan dibandingkan potongan harga semata. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen dan konsep value-based promotion yang menekankan pentingnya persepsi nilai dalam proses pengambilan keputusan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha ritel optik untuk memprioritaskan strategi promo bundling dibandingkan diskon harga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kontekstual di sektor optik.

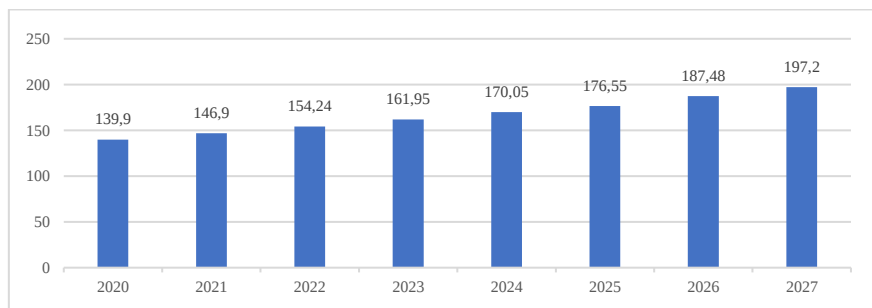
Kata kunci: Diskon Harga; Keputusan Pembelian; Penjualan Ritel Optik; Pemasaran Ritel; Penggabungan Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk konsumsi. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran mencatat pertumbuhan yang stabil, mencerminkan meningkatnya aktivitas usaha serta peran strategis sektor ritel dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi ini sekaligus

menandakan meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha, sehingga menuntut penerapan strategi pemasaran yang semakin efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen.

Salah satu subsektor ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri optik. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan mata, disertai perubahan gaya hidup modern, mendorong permintaan terhadap produk kacamata baik sebagai alat bantu penglihatan maupun sebagai bagian dari tren fashion. Perkembangan tersebut tercermin pada Gambar 1, yang menunjukkan nilai pasar kacamata global periode 2020-2027. Berdasarkan grafik tersebut, nilai pasar kacamata dunia pada tahun 2020 tercatat sekitar 139,9 miliar USD dan diproyeksikan meningkat menjadi 197,2 miliar USD pada tahun 2027, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,8 persen (Smith, 2022). Data ini menegaskan bahwa industri optik merupakan sektor yang memiliki prospek ekonomi yang kuat dan berkelanjutan.



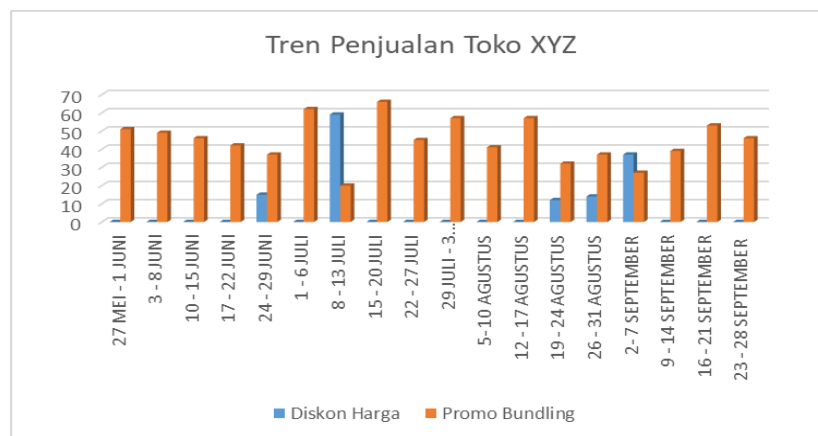
Gambar 1. Nilai Pasar Kacamata Seluruh Dunia 2020-2027 (dalam miliar USD) *Sumber: Smith (2022).*

Dalam kondisi pasar yang terus berkembang tersebut, pelaku usaha optik dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan preferensi konsumen. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional medis dari kacamata, tetapi juga nilai ekonomis, estetika, serta manfaat tambahan yang dirasakan. Oleh karena itu, strategi promosi menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjaga stabilitas penjualan (Kotler et al., 2024).

Diskon harga dan promo bundling merupakan dua bentuk promosi yang paling sering digunakan dalam industri ritel, termasuk sektor optik. Diskon harga memberikan insentif berupa potongan harga yang menciptakan persepsi keuntungan ekonomi secara langsung bagi konsumen (Nawawi, 2023). Sementara itu, promo bundling menawarkan kombinasi dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pembelian terpisah, sehingga memberikan kesan value for money yang lebih tinggi (Sulaiman, 2021). Meskipun keduanya sama-sama bertujuan meningkatkan penjualan, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada persepsi dan kebutuhan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor optik (Resti, 2022; Alghifari et al., 2024). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa diskon dan promo bundling berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada sektor ritel secara umum (Nugroho et al., 2023; Dharmayandaru, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik membandingkan pengaruh diskon harga dan promo bundling dalam satu objek penelitian yang sama, khususnya pada ritel optik dengan memperhatikan dimensi keputusan pembelian secara komprehensif.

Fenomena empiris tersebut dapat diamati pada Toko Kacamata XYZ di Sukoharjo. Berdasarkan Gambar 2, yang menampilkan tren penjualan periode Juni–September 2025, terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Peningkatan penjualan cenderung terjadi pada periode penerapan promo bundling, sementara pada periode diskon harga peningkatan penjualan tidak selalu signifikan. Grafik ini mengindikasikan adanya perbedaan efektivitas antara diskon harga dan promo bundling dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Toko Kacamata XYZ.



Gambar 2. Tren penjualan Toko XYZ Periode Juni - September 2025.

Secara akademik, artikel ini berkontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran ritel, khususnya pada sektor optik yang masih relatif terbatas diteliti di Indonesia. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh diskon harga dan promo bundling terhadap keputusan pembelian pada produk berketerlibatan tinggi di sektor ritel optik, yang masih relatif jarang dikaji dalam konteks ritel lokal Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha optik dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga dan

promo bundling terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kacamata XYZ di Sukoharjo.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam kajian perilaku konsumen dan menjadi variabel utama dalam penelitian pemasaran. Ummah et al. (2025) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mental konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil akhir dari respons konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterimanya (Ariyanti & Hendratmoko, 2025).

Kotler et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri atas beberapa dimensi yang mencerminkan pilihan konsumen, seperti pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Septyadi et al. (2022) menegaskan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur keputusan pembelian secara komprehensif. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh strategi promosi berbasis harga.

Diskon Harga

Diskon harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling umum digunakan dalam praktik pemasaran ritel. Nurhayati (2022) mendefinisikan diskon harga sebagai pengurangan harga dari harga normal yang diberikan kepada konsumen dalam periode tertentu untuk mendorong pembelian. Diskon berfungsi sebagai insentif ekonomi yang menciptakan persepsi keuntungan finansial secara langsung bagi konsumen.

Menurut Kholifah & Syihabuddin (2025) diskon dipahami sebagai bentuk promosi harga yang menurunkan harga jual dalam periode tertentu untuk meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Agisnawati (2021) menambahkan bahwa diskon harga dapat memicu pembelian impulsif apabila tingkat diskon dipersepsikan menarik, namun juga berpotensi menurunkan persepsi kualitas apabila diterapkan secara berlebihan. Oleh karena itu, diskon harga dalam penelitian ini dipandang sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai dan evaluasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Promo Bundling

Promo bundling merupakan strategi promosi yang menggabungkan dua atau lebih produk ke dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pembelian produk secara terpisah (Sulaiman, 2021). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen serta mendorong pembelian produk tambahan dalam satu transaksi. Menurut Udin & Puspitaningrum (2025), promo bundling dapat meningkatkan pendapatan dari mitra maupun perusahaan e-commerce, sehingga promo ini dapat membantu agar perekonomian bisa berputar secara cepat.

Menurut Octavini et al. (2023) serta bundling termasuk dalam strategi value-based pricing karena menekankan pada penciptaan persepsi manfaat dan efisiensi biaya. Dalam konteks ritel optik, promo bundling sering diterapkan dengan mengombinasikan produk utama seperti lensa atau frame dengan produk pendukung lainnya. Persepsi nilai tambah yang dihasilkan dari promo bundling diharapkan mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Romadhon et al. (2025), produk bundling adalah memasukkan beberapa barang pelengkap dalam satu paket penjualan, dapat memudahkan konsumen secara bersamaan dan memberikan manfaat harga yang lebih ekonomis.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Resti (2022) menggunakan metode regresi linier berganda dan menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen optik. Alghifari et al. (2024) melalui pendekatan kuantitatif membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kacamata.

Dongoran & Renaldi (2025) yang meneliti UMKM dengan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nugroho et al. (2023) menggunakan regresi linier berganda dan menemukan bahwa diskon serta promo bundling berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen ritel. Dharmayandaru (2025) membuktikan bahwa diskon harga dan promo bundling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari et al. (2023) juga menunjukkan bahwa promo bundling meningkatkan persepsi nilai dan efisiensi biaya, sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kesenjangan Penelitian

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Secara empiris, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor ritel umum dan UMKM,

sementara kajian pada industri optik masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang membandingkan secara langsung pengaruh diskon harga dan promo bundling dalam satu model penelitian yang sama. Secara teoritis, penelitian terkait efektivitas promosi harga pada produk dengan keterlibatan tinggi seperti kacamata juga masih relatif sedikit.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diskon harga merupakan salah satu instrumen pemasaran yang paling sering digunakan untuk mendorong respons konsumen dalam waktu relatif singkat. Diskon dapat dipahami sebagai penurunan harga dari harga normal yang ditetapkan, baik dalam bentuk persentase maupun nominal tertentu, dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Agisnawati (2021) menegaskan bahwa diskon harga berfungsi sebagai stimulus yang mampu memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberadaan diskon harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Resti (2022) membuktikan bahwa strategi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resti Optik. Temuan tersebut diperkuat oleh Nadhio Alghifari et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan ketika memperoleh potongan harga yang dianggap menguntungkan. Selain itu, penelitian Diana Dongoran & Renaldi (2025) juga menunjukkan bahwa diskon harga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Medan. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diskon harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Kacamata XYZ.

Pengaruh Promo Bundling terhadap Keputusan Pembelian

Promo bundling merupakan strategi pemasaran yang mengombinasikan dua atau lebih produk atau layanan dalam satu paket dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan pembelian secara terpisah. Strategi ini bertujuan menciptakan persepsi nilai tambah dan efisiensi biaya bagi konsumen. Sulaiman (2021) menjelaskan bahwa promo bundling mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena menawarkan manfaat ekonomis sekaligus kemudahan dalam berbelanja.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung efektivitas strategi promo bundling dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dharmayandaru (2025) menyimpulkan bahwa kombinasi antara diskon harga dan promo bundling memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Sari et al. (2023), yang menunjukkan bahwa promo bundling mampu meningkatkan persepsi nilai dan efisiensi biaya, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Promo bundling (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Kacamata XYZ.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis serta pengukuran pengaruh diskon harga dan promo bundling terhadap keputusan pembelian konsumen secara objektif melalui data numerik. Desain ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik guna menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi (Sugiyono, 2023).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Kacamata XYZ yang berlokasi di Kabupaten Sukoharjo. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa toko tersebut secara aktif menerapkan strategi promosi berupa diskon harga dan promo bundling. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada periode Juni hingga September 2025, menyesuaikan dengan ketersediaan responden dan aktivitas operasional toko.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Kacamata XYZ selama periode penelitian. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden sesuai kriteria penelitian (Sugiyono, 2023). Metode ini dipilih karena kegiatan promosi di Toko Kacamata XYZ dilakukan hampir setiap hari, sehingga setiap konsumen memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Cochran, yang digunakan untuk populasi tidak

diketahui secara pasti (Sadilah et al., 2025). Menurut Sadilah et al. (2025) rumus Cochran dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

n = ukuran sampel

z = nilai pada distribusi normal untuk tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi keberhasilan sebesar 0,5

q = proporsi kegagalan sebesar 0,5

e = tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,10)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Cochran tersebut sampel yang dibutuhkan sebesar 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menjelaskan tujuan penelitian kepada responden, kemudian meminta responden mengisi kuesioner secara mandiri. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, laporan penjualan toko, serta studi literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden, kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Analisis data diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh diskon harga dan promo bundling terhadap keputusan pembelian. Untuk menjamin ketepatan model analisis, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai landasan dalam menarik kesimpulan empiris (Ghozali, 2021).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
X1: Diskon Harga	Diskon harga merupakan bentuk promosi berupa penurunan harga yang diberikan dalam periode tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian (Kotler et al., 2024).	a. Dorongan pembelian dalam jumlah besar. b. Daya saing terhadap promosi pesaing. c. Peningkatan volume penjualan. d. Persepsi penghematan.
X2: Promo Bundling	Promo bundling adalah strategi pemasaran yang mengombinasikan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pembelian terpisah sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Sulaiman, 2021).	a. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. b. Penggabungan produk utama dan pendukung. c. Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen
Y: Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, mencakup pertimbangan merek, waktu, jumlah, dan saluran pembelian (Resti, 2022).	a. Keputusan membeli produk. b. Pemilihan merek. c. Pemilihan saluran pembelian. d. Penentuan waktu pembelian. e. Jumlah pembelian

Sumber: Data Olahan, 2026

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Sebaran Kuesioner

Tabel 2. Hasil Data Sebaran Kuesioner.

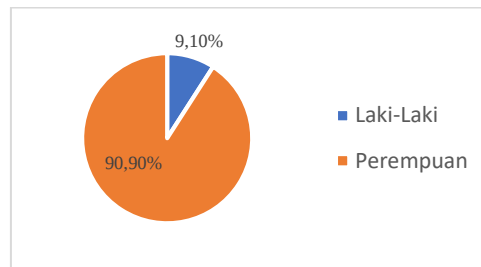
Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebarkan	99	100%
Kuesioner yang kembali	99	100%
Kuesioner duplikat	3	2,97%
Kuesioner yang dapat diolah	96	95,4%

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa kuesioner yang terkumpul sejumlah 99 responden, namun setelah dilakukan validasi data ditemukan tiga responden dengan isian duplikat. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam analisis selanjutnya berjumlah 96 responden yang dianggap valid.

Klasifikasi Responden

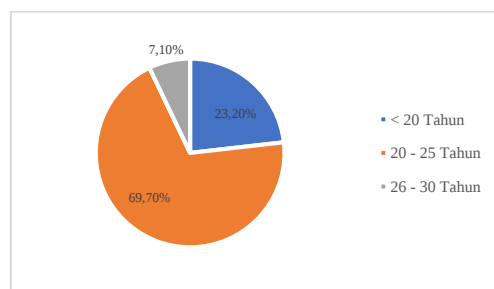
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 3. Klasifikasi Jenis Kelamin.

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa dari 99 Responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 9 orang dengan persentase 9,10 persen, sedangkan perempuan jumlah 90 orang dengan persentase 90,90 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

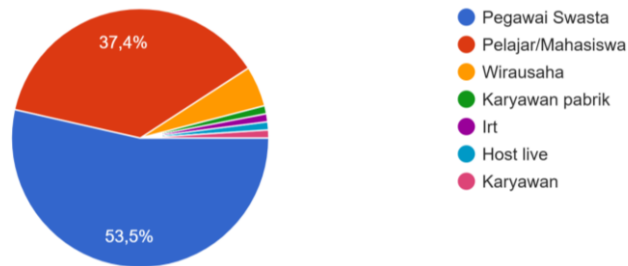
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. Klasifikasi Usia.

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa dari 99 Responden, jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 23,20 persen, responden yang berusia 20 sampai 25 tahun sebanyak 69 orang dengan persentase 69,70 persen, responden yang berusia 26 - 30 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7,10 persen. Hal ini menunjukkan mayoritas responden berusia 20 sampai 25 tahun, terutama bagi mereka yang telah memiliki pendapatan tetap dan cenderung memperhatikan kesehatan mata dan kebutuhan aksesoris.

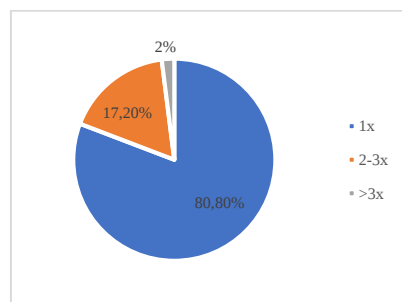
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Gambar 5. Klasifikasi Jenis Pekerjaan.

Berdasarkan gambar 5, diketahui bahwa jumlah responden 99 orang. Mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 53 orang dengan persentase 53,5 persen, posisi pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang dengan persentase 37,4 persen, posisi wirausaha sebanyak 5 orang dengan persentase 5,1 persen, dan sisanya tersebar pada kategori ibu rumah tangga, karyawan pabrik, host live, serta pekerjaan lainnya dengan jumlah lebih sedikit.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kacamata



Gambar 6. Klasifikasi Frekuensi Pembelian Kacamata.

Berdasarkan gambar 6, diketahui bahwa dari 99 responden mayoritas melakukan pembelian kacamata 1 kali dalam setahun dengan jumlah 80 orang dengan persentase 80,80 persen. Sementara itu, Pembelian kacamata 2 sampai 3 kali dalam setahun sebanyak 17 orang dengan persentase 17,20 persen, dan pembelian lebih dari 3 kali dalam setahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli kacamata ketika benar-benar diperlukan, seperti karena kebutuhan baru atau penggantian kacamata lama.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon Harga (X1)	96	1,00	5,00	3,83	0,70
Promo Bundling (X2)	96	1,00	5,00	3,78	0,62
Keputusan Pembelian (Y)	96	1,00	5,00	3,98	0,62
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,00, yang menandakan persepsi responden cenderung positif. Keputusan Pembelian memiliki nilai mean tertinggi (3,98), diikuti Diskon Harga (3,83) dan Promo Bundling (3,78). Standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan jawaban responden cukup homogen. Secara umum, diskon harga dan promo bundling dinilai baik dan berkaitan dengan tingginya keputusan pembelian.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Diskon Harga (X1)	X1.1	0,819	0,202	0,000	Valid
	X1.2	0,739	0,202	0,000	Valid
	X1.3	0,819	0,202	0,000	Valid
	X1.4	0,776	0,202	0,000	Valid
Promo Bundling (X2)	X2.1	0,873	0,202	0,000	Valid
	X2.2	0,847	0,202	0,000	Valid
	X2.3	0,860	0,202	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,883	0,202	0,000	Valid
	Y.2	0,876	0,202	0,000	Valid
	Y.3	0,891	0,202	0,000	Valid
	Y.4	0,800	0,202	0,000	Valid
	Y.5	0,832	0,202	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Diskon Harga, Promo Bundling, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan oleh nilai rhitung setiap item yang lebih besar dari rtabel (0,202) serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Kesimpulan
Diskon Harga (X1)	0,797	0,60	Reliabel
Promo Bundling (X2)	0,823	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,909	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu diskon harga (0,797), promo bundling (0,823), dan keputusan pembelian (0,909). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas.

Keterangan	Nilai
N	96
Mean Residual	0,000
Std. Deviation	0.42519619
Most Extreme Differences (Absolute)	0,081
Most Extreme Differences (Positive)	0,081
Most Extreme Differences (Negative)	-0,068
Test Statistic	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,133

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,133 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,733	0,180		4,081	0,000
Diskon Harga (X1)	-0,049	0,047	-0,128	-1,053	0,295
Promo Bundling (X2)	-0,057	0,052	-0,135	-1,112	0,269

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel diskon harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,295 dan variabel promo bundling (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,269 dimana seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	1,075	0,290		3,707	0,000		
Diskon Harga (X1)	0,112	0,076	0,125	1,480	0,142	0,693	1,444
Promo Bundling (X2)	0,654	0,083	0,661	7,857	0,000	0,693	1,444

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 8, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Diskon Harga (X1) dan Promo Bundling (X2) masing-masing sebesar 0,693 dan nilai VIF sebesar 1,444. Karena seluruh nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi
(constant)	1.075
Diskon Harga (X1)	0.112
Promo Bundling (X2)	0.654

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,075 + 0,112X1 + 0,654X2$$

Nilai konstanta sebesar 1,075 menunjukkan bahwa apabila variabel diskon harga dan promo bundling dianggap tidak mengalami perubahan, maka tingkat keputusan pembelian berada pada nilai dasar sebesar 1,075. Koefisien regresi diskon harga (X1) sebesar 0,112 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan diskon harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,112 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, pengaruh tersebut bersifat lemah dan tidak signifikan secara statistik.

Sementara itu, koefisien regresi promo bundling (X2) sebesar 0,654 menunjukkan adanya pengaruh positif yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan penerapan promo bundling secara signifikan mampu mendorong kenaikan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promo bundling merupakan variabel yang memiliki kontribusi dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan diskon harga dalam model regresi ini.

Uji Koefisien Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Parsial (Uji T).

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.
Konstanta	1,075	3,707	0,000
Diskon Harga (X1)	0,112	1,480	0,142
Promo Bundling (X2)	0,654	7,857	0,000

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa diskon harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,142 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa diskon belum menjadi faktor penentu utama bagi konsumen. Sebaliknya, promo bundling (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi yang lebih besar, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,737	0,544	0,534	0,42974

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0.534 hal ini diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 53,4% sedangkan sisanya sebesar 46,6% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel diskon harga dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kacamata XYZ. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun diskon harga secara umum dipandang sebagai strategi promosi yang menarik, dalam konteks penelitian ini diskon belum mampu menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen kacamata tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan harga, melainkan lebih menekankan pada aspek kebutuhan fungsional, kenyamanan, serta kualitas produk yang ditawarkan. Produk optik termasuk dalam kategori high involvement product, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan manfaat jangka panjang dibandingkan keuntungan harga jangka pendek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa strategi diskon tidak selalu efektif pada produk dengan keterlibatan tinggi, karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan manfaat produk dibandingkan potongan harga. Dengan demikian, meskipun diskon harga tetap memiliki daya tarik promosi, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada sektor optik relatif terbatas. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1) ditolak, karena diskon harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promo Bundling terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa promo bundling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,857 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa promo bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kacamata XYZ.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penggabungan produk mampu meningkatkan persepsi nilai atau *value for money* di mata konsumen. Melalui promo bundling, konsumen merasakan manfaat yang lebih besar karena dapat memperoleh dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih efisien dibandingkan pembelian secara terpisah. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa memperoleh nilai tambah yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Sari et al. (2023) dan Wijayanti (2024) yang menyimpulkan bahwa promo bundling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian karena mampu menambah nilai guna dan daya tarik produk. Selain itu, penelitian Dharmayandaru (2025) juga menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis bundling, baik secara mandiri maupun dikombinasikan dengan diskon, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) diterima, yang menegaskan bahwa promo bundling merupakan strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Kacamata XYZ.

Kontribusi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada kajian pemasaran ritel dengan menunjukkan bahwa pada produk berketerlibatan tinggi, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas, manfaat fungsional, dan nilai jangka panjang dibandingkan insentif harga, sehingga diskon harga tidak selalu efektif. Sebaliknya, promo bundling terbukti berpengaruh positif dan signifikan karena mampu meningkatkan persepsi *value for money*, sekaligus memperkuat teori promosi berbasis nilai. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha ritel optik sebaiknya tidak bergantung pada diskon harga, melainkan memprioritaskan strategi promo bundling yang mengombinasikan produk saling melengkapi untuk meningkatkan nilai, kualitas persepsi, dan keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa diskon harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan promo bundling terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kacamata XYZ. Temuan ini menunjukkan bahwa pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti kacamata, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan nilai guna, kebutuhan fungsional, dan manfaat yang dirasakan dibandingkan insentif harga jangka pendek. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat perspektif perilaku konsumen dan *value-based promotion* yang

menekankan bahwa efektivitas strategi promosi sangat bergantung pada karakteristik produk dan proses pengambilan keputusan konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha ritel optik untuk lebih memprioritaskan strategi promo bundling dibandingkan diskon harga dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena bundling mampu menciptakan persepsi *value for money* yang lebih kuat. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris kontekstual mengenai perbedaan efektivitas strategi promosi harga dalam industri optik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen, serta menggunakan pendekatan metode campuran guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh diskon, promosi, dan brand image terhadap loyalitas pembelian produk pada online shop (Studi kasus konsumen online shop Shopee di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Alghifari, N., Ahiruddin, A., & Kuswarak, K. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rizki Kacamata di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 8(4), 392-397. <https://doi.org/10.24967/jmms.v8i4.3830>
- Ariyanti, D., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada kalangan generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4613-4622. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4382>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistika perdagangan besar dan eceran 2023*. Retrieved from <https://www.bps.go.id>
- Dharmayandaru, M. G. (2025). Analisis pengaruh diskon harga dan paket bundling terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KAHF di Bandar Lampung. *Skripsi Universitas Lampung*.
- Dongoran, D., & Renaldi, M. (2025). Pengaruh diskon dan promo terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 9(3), 101-106.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kholifah, A. N., & Syihabuddin, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian di toko kain AGK. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1301-1309. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3609>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.

- Nawawi, M. F. (2023). Peran strategi diskon dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada Jabang Sablon Desa Sidomulyo Semen Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Nugroho, A. P., & Basuki, S. D. R. (2023). Pengaruh media sosial, kupon, produk bundling dan diskon yang dilakukan Lotte Grosir Cikarang terhadap perilaku pembelian konsumen. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 1, No. 1, pp. 25-28).
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 24-40. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>
- Octavini, N. A., Supriyadi, E., Oktavia, N. T., Waidah, D. F., Fadli, K., Mendrofa, S. A., ... & Sutisna, A. J. (2023). *PEMASARAN: Konsep dan praktik*. EDUPEDIA Publisher.
- Resti, H. (2022). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Resti Optik Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Romadhon, M. T., Shobikin, S., Kusmayati, N. K., & Emmywati, E. (2025). Pengaruh produk bundling dan diskon Harbolnas terhadap perilaku impulse buying pada produk Mtrstore. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7333-7340. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3097>
- Sadilah, A., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2025). Pengaruh citra merek, desain kemasan, dan promosi terhadap minat beli produk rokok Surya Gudang Garam. Study pada masyarakat Surabaya Raya. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 322-333. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v14i2.7691>
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh social media marketing, brand ambassador dan bundling product terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579-2595. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Smith, P. (2022). Global eyewear market value 2020-2027. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/eyewear/indonesia>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, S. (2021). Pengaruh display produk, diskon harga, dan bundling produk terhadap keputusan impulse buying pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/view/creators/Sandi=3ASulaiman=3A=3A.html>
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>
- Ummah, N., Arafah, M., & Darwis, R. H. (2025). Pengaruh penerapan etika bisnis Islam dan preferensi terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi pada customer Tokonushop Bone). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 64-76. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5641>

Wijayanti, W., Winarsih, E., & Prabawa, S. T. (2024). Pengaruh harga diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada supplement Blackmores di Surakarta. *Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 3(2), 01-14.