

Pengaruh Diskon Tiktok Dan *Bundling* Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti'O Cabang Utan Kayu Selatan Jakarta Timur

Marlena Indah Puspita Sari^{1*}, Ana Ramadhayanti², Dadan Hidayat³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi: ndahlana30.06@gmail.com, ana.rdx@bsi.ac.id, dadan.dhq@bsi.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the impact of TikTok discounts and product bundling on customer satisfaction at Roti'O Utan Kayu Selatan. Data were collected from 96 respondents and analyzed using SPSS 26. Descriptive analysis indicated that most respondents were aged 21-25 years, female, and students. Frequency analysis showed positive consumer perceptions of TikTok discount programs and bundling packages, which were considered attractive, economical, and aligned with customer preferences, thus providing added value. Validity and reliability tests confirmed that the instruments for TikTok Discount (X1), Product Bundling (X2), and Customer Satisfaction (Y) were valid and reliable. Classical assumption tests such as linearity and normality were met for regression analysis. Hypothesis testing, both partial and simultaneous, confirmed that TikTok discounts and product bundling have a positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination showed that the independent variables substantially explain the variation in customer satisfaction. Marketing strategies using TikTok discounts and product bundling are effective in enhancing customer satisfaction and loyalty at Roti'O Utan Kayu Selatan. This study recommends further development of these strategies to strengthen business competitiveness.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Product Bundling; TikTok Discounts.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon TikTok dan bundling produk terhadap kepuasan pelanggan di Roti'O Utan Kayu Selatan. Data dikumpulkan dari 96 responden dan dianalisis menggunakan SPSS 26. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berstatus pelajar/mahasiswa. Analisis frekuensi memperlihatkan persepsi positif konsumen terhadap program diskon TikTok dan paket bundling yang dianggap menarik, hemat, dan sesuai dengan preferensi pelanggan sehingga memberikan nilai tambah. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrumen variabel diskon TikTok (X1), bundling produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) valid dan reliabel. Uji asumsi klasik seperti linearitas dan normalitas terpenuhi untuk analisis regresi. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan mengkonfirmasi bahwa diskon TikTok dan bundling produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan variabel bebas mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan secara substansial. Strategi pemasaran diskon TikTok dan bundling produk efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Roti'O Utan Kayu Selatan. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi tersebut untuk memperkuat daya saing bisnis.

Kata kunci: Bundling Produk; Diskon Tiktok; Kepuasan Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Dalam ranah pemasaran, pencapaian serta keberlanjutan suatu entitas bisnis sangat ditentukan oleh sejumlah ekspektasi pelanggan dapat dipenuhi. Berdasarkan teori kepuasan pelanggan, kepuasan tersebut muncul dari perbandingan antara ekspektasi

pelanggan dengan kinerja atau manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan. Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan ini, salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi promosi penjualan seperti diskon dan paket produk; secara teoritis, hal ini dapat memberikan kesan harga yang lebih terjangkau kepada pelanggan.

Roti'O menjadi merek roti lokal yang menjual berbagai macam makanan seperti *coffee bun* dan *pastry*, serta berbagai minuman seperti kopi. Aroma kopi yang kuat dan tekstur roti yang lembut membuat Roti'O diminati oleh pelanggan dari berbagai kalangan, terutama kaum muda. Roti'O tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan di tengah ketatnya persaingan pada sektor kuliner yang semakin kompetitif. Mengingat persaingan yang ketat di industri makanan dan minuman saat ini, perusahaan harus mampu menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Karena cakupan pasarnya yang luas dan kontennya yang kreatif dan menarik, TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan bisnis mereka. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang melalui TikTok dengan menawarkan promosi seperti diskon, *cashback*, *voucher* dan *bundling* produk.

Selain promosi diskon, karena dianggap lebih praktis dan ekonomis, *bundling* produk juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan. Penggunaan diskon TikTok dan *bundling* produk menjadi strategi penting bagi Roti'O dalam menarik konsumen serta meningkatkan kunjungan pelanggan. Paket *bundling*, seperti kombinasi roti dan minuman, memberikan keuntungan lebih karena konsumen dapat memperoleh beberapa produk sekaligus dengan harga yang lebih hemat. Hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen serta memberikan pengalaman pembelian yang lebih efisien, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Roti'O memanfaatkan TikTok sebagai platform digital untuk mempromosikan produknya dengan menawarkan berbagai potongan harga, *cashback*, serta paket *bundling* roti dan minuman yang lebih murah dibandingkan dengan harga di gerai. Tujuan dari strategi promosi ini adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media promosi

dinilai efektif karena mampu menjangkau pelanggan secara luas melalui konten yang menarik dan interaktif.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk adalah promosi digital, seperti yang ditunjukkan oleh penggunaan diskon TikTok dan *bundling* produk di Roti'O. Namun, penelitian belum banyak dilakukan tentang pengaruh diskon dan *bundling* terhadap kepuasan pelanggan pada industri bakery. Studi sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh diskon dan bundling terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Selliamanik et al., 2025) menemukan bahwa produk *bundling*, diskon, dan *cashback* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop. Penelitian (Rossanty et al., 2025) juga menunjukkan bahwa *bundling* produk dan diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (Gifary, 2025) menyatakan bahwa diskon dan *bundling* memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada minat beli dan keputusan pembelian, serta umumnya dilakukan pada produk non-makanan seperti fashion dan kecantikan. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *bundling* dan diskon TikTok terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada industri *bakery*, masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya research gap dalam kajian pemasaran digital, terutama terkait kepuasan pelanggan sebagai outcome utama.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada pengaruh diskon TikTok dan *bundling* produk terhadap kepuasan pelanggan, bukan hanya pada minat beli atau keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menggunakan objek pada industri bakery, yaitu Roti'O, serta memanfaatkan fenomena langsung dari TikTok Shop sebagai platform social commerce yang sedang berkembang pesat. Maka dari itu, penelitian ini bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Diskon Tiktok Dan *Bundling* Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti'O Cabang Utan Kayu Selatan Jakarta Timur".

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian

Menurut (Kotler et al., 2022), diskon adalah bentuk pengurangan biaya yang ditawarkan kepada pelanggan melalui pengurangan harga dari harga normal produk. Ini mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Sutisna

dalam (Puspitasari et al., 2023), diskon adalah penurunan harga suatu produk dari harga normalnya, yang ditawarkan sebagai bagian dari promosi selama periode tertentu. Selain itu, menurut Riska dalam (Sanjaya et al., 2025), diskon diberikan oleh penjual untuk mengurangi harga suatu produk selama periode waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut.

B. Bundling Produk

Menurut Stremersch dan Tellis dalam (Musikasari et al., 2021), "*Product Bundling is the integration and sale of two or more separate products or services at any price*". Dapat diartikan bahwa *bundling* produk adalah penggabungan dan penjualan dua atau lebih produk yang berbeda pada harga tertentu. Sedangkan menurut (Tirtayasa et al., 2024), *bundling* produk adalah strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menjual produk pelengkap secara kolektif dengan harga yang lebih rendah daripada dijual terpisah. Selain itu, menurut (Niesa, 2021), *bundling* produk, juga dikenal sebagai "penggabungan produk", adalah pendekatan yang digunakan oleh bisnis untuk menjual dua atau lebih barang dalam satu kemasan dan dengan harga yang sama.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Vania et al., 2025), kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci dalam ranah pemasaran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan, menurut (Damanik et al., 2024), kepuasan pelanggan adalah respons emosional, baik berupa rasa puas maupun kecewa, yang timbul dari proses komparasi antara kinerja nyata suatu produk dan harapan awal konsumen. Selain itu, menurut Kotler dan Keller dalam (Sasongko, 2021), kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang lahir dari proses evaluasi antara kinerja nyata suatu produk dengan harapan awal pengguna. Kesenjangan negatif antara ekspektasi dan realitas akan memicu ketidakpuasan, sedangkan keselarasan diantara keduanya menghasilkan kepuasan. Lebih lanjut, ketika performa aktual produk berhasil melampaui ekspektasi awal, pelanggan akan merasa tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif atau korelatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Roti'O yang termasuk dalam

kategori Generasi Z, yaitu Pelanggan Generasi Z Roti'O, yang terdiri dari individu berusia 15 hingga 29 tahun, yang tercatat pernah menggunakan fasilitas diskon yang tersedia di platform TikTok sekaligus melakukan pembelian produk *bundling* Roti'O di kawasan Utan Kayu Selatan, Jakarta Timur. Untuk penelitian ini, metode pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* digunakan dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji koefisien regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Diskon Tiktok (X1)

UJI VALIDITAS DISKON TIKTOK (X1)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.650	0,201	VALID
X1.2	0.691	0,201	VALID
X1.3	0.670	0,201	VALID
X1.4	0.654	0,201	VALID
X1.5	0.699	0,201	VALID
X1.6	0.755	0,201	VALID
X1.7	0.658	0,201	VALID
X1.8	0.718	0,201	VALID
X1.9	0.702	0,201	VALID
X1.10	0.734	0,201	VALID

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang ada pada tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, mulai dari X1.1 hingga X1.10, memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel, dengan nilai tertinggi sebesar 0,755 pada butir X1.6 dan nilai terendah sebesar 0,650 pada butir X1.1. Karena seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,201), maka ke sepuluh indikator pernyataan untuk variabel Diskon Tiktok (X1) tersebut dinyatakan VALID. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan telah tepat dan mampu mengukur

variabel penelitian dengan akurat, sehingga seluruh butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk analisis data ke tahap berikutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Bundling Produk (X2)

UJI VALIDITAS <i>BUNDLING</i> PRODUK (X2)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.749	0,201	VALID
X2.2	0.664	0,201	VALID
X2.3	0.651	0,201	VALID
X2.4	0.685	0,201	VALID
X2.5	0.705	0,201	VALID
X2.6	0.620	0,201	VALID
X2.7	0.633	0,201	VALID
X2.8	0.636	0,201	VALID
X2.9	0.727	0,201	VALID
X2.10	0.570	0,201	VALID

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Melalui ringkasan data pengujian pada tabel di atas, hasil komputasi menunjukkan seluruh butir instrumen, dari X2.1 sampai X2.10, sukses melampaui standar batas tersebut dengan capaian koefisien korelasi tertinggi pada pernyataan X2.1 sebesar 0,749 dan nilai terendah pada pernyataan X2.10 sebesar 0,570. Oleh karena seluruh item pengukuran memiliki nilai r hitung $> 0,201$, maka ke sepuluh butir pernyataan bagi variabel *Bundling* Produk (X2) ini secara resmi memperoleh kesimpulan VALID. Data ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dalam merekam data penelitian, sehingga seluruh kuesioner tersebut sah untuk dilibatkan dalam pengujian statistik deskriptif maupun inferensial berikutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

UJI VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN (Y)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.718	0,201	VALID
Y2	0.686	0,201	VALID
Y3	0.655	0,201	VALID
Y4	0.661	0,201	VALID
Y5	0.675	0,201	VALID
Y6	0.687	0,201	VALID
Y7	0.606	0,201	VALID
Y8	0.684	0,201	VALID
Y9	0.642	0,201	VALID
Y10	0.701	0,201	VALID

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang tertera pada tabel di atas, hasil analisis empiris menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, mulai dari Y1 hingga Y10, secara konsisten memiliki koefisien korelasi r hitung yang lebih besar dari t tabel, dengan nilai tertinggi tercatat pada indikator Y1 sebesar 0,718 dan nilai terendah pada indikator Y7 sebesar 0,606. Oleh karena seluruh butir instrumen memenuhi kriteria signifikansi uji statistik r hitung $>$ r tabel (0,201), maka ke sepuluh pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ini ditarik kesimpulan VALID. Dengan demikian, alat ukur ini terbukti memiliki ketepatan dan kecermatan yang memadai dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan, sehingga seluruh datanya dinyatakan sah untuk digunakan pada analisis model penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Rentang Nilai α	Keterangan
Diskon Tiktok (X1)	0,877	$>0,80$	Reliabilitas Kuat
<i>Bundling</i> Produk (X2)	0,859	$>0,80$	Reliabilitas Kuat
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,863	$>0,80$	Reliabilitas Kuat

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan tabel di atas, Diskon Tiktok (X1), variabel bebas pertama, memiliki nilai koefisien *Cronbach's alpha* sebesar 0,877. Nilai ini berada di $> 0,80$, yang menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk menguji variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam variabel X1 cukup konsisten dan dapat diandalkan selama pengumpulan data penelitian. Oleh karena itu, mereka layak untuk digunakan dalam analisis data tahap selanjutnya.

Selain itu, variabel bebas kedua, *Bundling* Produk (X2), menerima nilai koefisien *Cronbach's alpha* sebesar 0,859. Seperti variabel bebas pertama, nilai ini berada pada rentang nilai $\alpha > 0,80$, yang menunjukkan bahwa instrumen yang mengukur variabel *Bundling* Produk (X2) berada pada kategori reliabilitas kuat. Tingkat keandalan yang kuat ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel X2 memiliki konsistensi internal yang baik dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan hasil yang stabil apabila pengukuran kembali dilakukan pada sampel yang serupa.

Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,863 dan berada dalam rentang

nilai *alpha* sebesar $> 0,80$. Ini menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memenuhi kriteria reliabilitas kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan untuk variabel X1, X2, dan Y memiliki konsistensi (reliabilitas) yang kuat dan memenuhi syarat kelayakan alat ukur untuk pengujian statistik multivariat yang akan datang.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

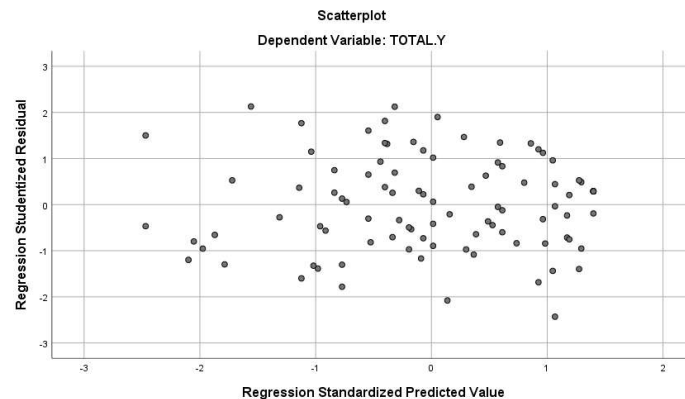
Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09009039
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.047
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan Kalmogorov-Smirnov, pengujian dilakukan untuk melihat apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal dengan variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji statistik dengan jumlah sampel $N = 96$, diperoleh nilai uji statistik (*Test Statistic*) sebesar 0,051 dan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis inferensial tahap selanjutnya.

Uji Heterokeditas



Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Gambar 1 Hasil Uji Heterokeditas

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot. Pengujian dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi dengan variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah jika titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu vertical (*Regression Studentized Residual*) serta tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas (seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Melalui visualisasi grafik pada gambar, terlihat bahwa titik-titik plot data menyebar secara acak, tidak menumpuk di satu tempat, dan tidak membentuk pola geometris tertentu di sekitar angka nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas (non-heteroskedastisitas), yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.964	2.178		1.820	.072		
	Diskon Tiktok	.493	.099	.501	4.960	.000	.226	4.416

	Bundling Produk	.416	.102	.413	4.085	.000	.226	4.416
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel di atas, pengujian dilakukan untuk memastikan apakah di dalam model regresi terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen, dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas Diskon Tiktok memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,226 dan nilai *VIF* sebesar 4,416. Begitu pula dengan variabel bebas *Bundling* Produk yang menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,226 dan nilai *VIF* sebesar 4,416. Oleh karena nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,10 ($0,226 > 0,10$) dan nilai *VIF* masing-masing variabel jauh lebih kecil dari 10 ($4,416 < 10$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini, sehingga model regresi dinyatakan valid dan memenuhi asumsi untuk digunakan dalam analisis linier berganda selanjutnya.

Uji Linearitas (Data Time Series)

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Diskon Tiktok (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Diskon Tiktok	Between Groups	(Combined)	1534.776	16	95.924	19.144	.000
		Linearity	1441.172	1	1441.172	287.616	.000
		Deviation from Linearity	93.604	15	6.240	1.245	.257
	Within Groups		395.849	79	5.011		
	Total		1930.625	95			

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan pada tabel di atas, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas Diskon Tiktok (X1) dan variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) bersifat linear atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas melalui SPSS ditentukan berdasarkan nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity*, di mana hubungan antar variabel dinyatakan linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada *Deviation from Linearity* adalah

sebesar 0,257. Oleh karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,257 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel Diskon Tiktok (X1) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga spesifikasi model linear berganda ini dinyatakan valid dan memenuhi asumsi linieritas untuk analisis inferensial selanjutnya.

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas Bundling Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Bundling Produk	Between Groups	(Combined)	1471.788	16	91.987	15.838	.000
		Linearity	1405.853	1	1405.853	242.052	.000
		Deviation from Linearity	65.936	15	4.396	.757	.720
	Within Groups		458.837	79	5.808		
	Total		1930.625	95			

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan pada tabel di atas, pengujian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang signifikan antara variabel bebas *Bundling Produk* (X2) dengan variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas ditentukan melalui nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity*, di mana model dinyatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,720. Oleh karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,720 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Bundling Produk* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) secara statistik dinyatakan linear, sehingga asumsi linearitas pada variabel ini terpenuhi dalam model regresi linear.

C. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.964	2.178		1.820	.072

	Diskon Tiktok	.493	.099	.501	4.960	.000
	Bundling Produk	.416	.102	.413	4.085	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Uji Hipotesis 1, hasil pengujian memperlihatkan hasil analisis menunjukkan penolakan terhadap H0 dan penerimaan H1, dikarenakan nilai T hitung sebesar $4.960 > T \text{ tabel } 1.986$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. hal ini membuktikan secara parsial bahwa variabel diskon tiktok (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Hipotesis 2, hasil pengujian memperlihatkan hasil analisis menunjukkan penolakan terhadap H0 dan penerimaan H2, dikarenakan nilai T hitung sebesar $4.085 > T \text{ tabel } 1.986$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan secara parsial bahwa variabel *bundling* produk (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Simultan

Tabel 1 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	1515.620	2	757.810	169.820	.000 ^b
	Residual	415.005	93	4.462		
	Total	1930.625	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Bundling Produk, Diskon Tiktok						

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji statistik simultan (uji F) yang disajikan pada tabel di atas pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Diskon Tiktok (X1) dan *Bundling* Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F ini didasarkan pada nilai signifikansi yang dihasilkan, di mana model regresi dinyatakan berpengaruh secara simultan jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 169.820 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon Tiktok (X1) dan *Bundling* Produk (X2) secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi linear berganda yang terbentuk dinilai fit (layak) dan memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.780	2.112
a. Predictors: (Constant), Bundling Produk, Diskon Tiktok				

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel di atas, pengujian dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai yang digunakan sebagai acuan untuk penelitian dengan dua atau lebih variabel bebas adalah nilai Adjusted R Square, karena nilainya lebih stabil terhadap penambahan variabel baru. Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,780 atau sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kontribusi variabel independen Diskon Tiktok (X1) dan *Bundling* Produk (X2) secara bersama-sama sebesar 78%. Sementara itu, sisanya sebesar 22% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut dianalisis.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.964	2.178		1.820	.072
	Diskon Tiktok	.493	.099	.501	4.960	.000
	Bundling Produk	.416	.102	.413	4.085	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data diperoleh peneliti menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel di atas, model persamaan regresi yang terbentuk untuk mengukur pengaruh variabel Diskon Tiktok (X1) dan *Bundling* Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $Y = 3.964 + 0,493X_1 + 0,416X_2$. Nilai konstanta sebesar 3.964 mengindikasikan bahwa apabila nilai variabel Diskon Tiktok (X1) dan *Bundling* Produk (X2) bernilai konstan atau

sama dengan nol, maka tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 3.964. Koefisien regresi untuk variabel Diskon Tiktok (X1) bernilai positif sebesar 0,493, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Diskon Tiktok akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,493, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Bundling Produk* (X2) juga menunjukkan arah positif sebesar 0,416, yang mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Bundling Produk akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,416. Dengan demikian, arah pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel independen tersebut bersifat searah (positif) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Diskon promosi yang dinilai menguntungkan dan diberikan secara tepat sasaran akan meningkatkan retensi serta penilaian positif dari para pembeli. Artinya, semakin menarik dan kompetitif potongan harga yang ditawarkan melalui platform digital, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang diperoleh oleh para pelanggan. Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan menguntungkan merupakan salah satu pemicu utama terciptanya kepuasan emosional konsumen. Temuan empiris dalam penelitian ini juga selaras dengan hasil studi terdahulu yang menegaskan bahwa program potongan harga secara digital terbukti memberikan dampak positif dan signifikan dalam mengoptimalkan kepuasan akhir pelanggan.

Pengaruh Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Pengemasan paket produk yang menarik dan efisien terbukti mampu memberikan impresi fungsional yang bernilai tinggi bagi pelanggan. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin baik, variatif, dan menguntungkan paket produk yang ditawarkan kepada pasar, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan karena merasa mendapatkan kegunaan produk yang optimal dengan pengorbanan biaya yang minimal. Kondisi ini memperkuat landasan teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa nilai kombinasi produk yang unggul secara langsung akan meningkatkan kepuasan pembeli. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari beberapa riset terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pengemasan paket penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y

Implementasi simultan antara program potongan harga di media sosial dan taktik pengemasan produk komplementer terbukti efektif dalam memicu persepsi keuntungan berlipat bagi konsumen, sehingga berdampak positif pada evaluasi mereka terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penawaran diskon yang kompetitif melalui platform Tiktok, jika dipadukan dengan penyediaan paket produk yang variatif serta bernilai ekonomis, akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Realitas empiris ini selaras dengan prinsip manajemen pemasaran terpadu yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh akan terealisasi secara optimal ketika perusahaan mampu menyinergikan strategi harga dan produk demi memenuhi ekspektasi pasar. Di samping itu, temuan ini turut memperkuat konfirmasi riset terdahulu yang menyatakan bahwa integrasi yang selaras antara promosi potongan harga dan strategi bundling penjualan memberikan kontribusi signifikan dalam memaksimalkan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN

Diskon Tiktok (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai t hitung sebesar 4,960 yang lebih besar dari t tabel 1,986, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah taraf 0,05 ($0,000 < 0,05$). Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,493 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas atau daya tarik program potongan harga yang diberikan melalui platform digital TikTok akan berkontribusi langsung secara searah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Bundling Produk* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pembuktian ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,085 yang lebih besar dari t tabel 1,986, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,416 menandakan bahwa pengemasan paket produk komplementer yang variatif dan bernilai ekonomis tinggi mampu memberikan impresi keuntungan fungsional bagi konsumen, sehingga berkontribusi searah terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Diskon TikTok (X1) dan Bundling Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil koefisien regresi, Diskon TikTok memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,493 dengan Standardized Beta sebesar 0,501, sedangkan Bundling Produk

memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,416 dengan Standardized Beta sebesar 0,413. Dengan demikian, Diskon TikTok merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan dibandingkan Bundling Produk. Selain itu, kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 78%, sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian..

DAFTAR REFERENSI

- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(2), 76–85.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th Edition)*.
- Musikasari, D., Saputri, D., Ratna SARI, D., Hartini, S., & Ekawaty, N. (2021). Pengaruh bundling produk dan inovasi layanan 4.5g terhadap keputusan pembelian pada xl pascabayar. *Ilmiah Manajemen EMOR*, 4(2), 284–296.
- Niesa, C. (2021). Analisis Transaksi Konsumen Bidang Data Mining Menggunakan Algoritma Apriori Untuk Rekomendasi Bundling Produk Pada 212 Mart Kota Lhokseumawe. *TIKA*, 6(2), 92–98.
- Puspitasari, L., Herawati, A., & Listyawati, L. (2023). Pengaruh Iklan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya. *SAB – Edisi Khusus November*, 267–280.
- Rossanty, Y., Mahari, N. S., Lorencia, B., Pangabea, R. R., Pembangunan, U., Budi, P., Medan, K., Bisnis, I. A., Utara, U. S., & Medan, K. (2025). Pengaruh Bundling Product dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Produk lokal Gladtoglow di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 612–623.
- Sanjaya, B. F., Purnamasari, P., Putri, R., Damanik, A., & Sambudi, D. (2025). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pembelian Implusif Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis Manajemen*, 02(04), 154–164.
- Sasongko, S. R. (2021). (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Selliamanik, I., Komang, N., & Olivia, C. (2025). Pengaruh Product Bundling , Diskon dan Cashback terhadap Impulse Buying Generasi Z pada E- Commerce Tiktokshop saat HARBOLNAS. *SNAP Seminar Nasional Perbanas Institute 2025*, 381–399.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*.
- Vania, A., Putri, K. A. S., & Fikriah, N. L. (2025). *Manajemen Pemasaran*.