

PENGARUH STRATEGI DISKON DAN *FLASH SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS RAMAYANA MALL KOTA KUPANG)

The Influence of Discount and Flash Selling Strategies on Purchasing Decisions (Case Study of Ramayana Mall Kupang City)

Gabriel E. L. Mamun^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} gabrielmamun23@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diskon dan *Flash Selling* terhadap Keputusan pembelian di Ramayana Mall Kota Kupang. jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Ramayana Mall Kota Kupang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel mencakup 100 orang. Untuk mengumpulkan data, kuisioner dibagikan kepada para konsumen Ramayana Mall Kota Kupang melalui platform google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS IBM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mall kota Kupang. *Flash Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mall kota Kupang. Selanjutnya diskon dan *Flash Selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mall kota Kupang. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa Diskon sangat membantu Ramayana Mall untuk meningkatkan perputaran bisnis yang ada pada Ramayana Mall dapat berjalan dengan baik. Selain itu *Flash Selling* yang melekat di pikiran konsumen dengan citra yang positif dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Diskon, *Flash Selling*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan pengetahuan dan teknologi pada saat ini membawa perubahan terhadap pola hidup konsumen. Perubahan pola hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Semakin berkembangnya zaman, setiap konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang lebih beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup. Maka dari itu Ramayana sebagai salah satu Perusahaan ritel terbesar di kota kupang menawarkan beberapa promosi penawaran agar dapat bersaing dengan Perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:84) diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan suatu produk. Tujuan dari strategi diskon ini adalah untuk

meningkatkan *traffic* pelanggan, membersihkan inventaris lama, dan meningkatkan angka penjualan dengan cepat. Selain diskon, perusahaan juga bisa meneraptak startegi penjualan yaitu *Flash Selling*. *Flash Selling* atau dengan Bahasa lain *flash sale* merupakan sebuah penawaran produk-produk tertentu dengan harga diskon yang hanya berlaku dalam waktu yang singkat. *sale Flash sale* diklaim mampu membantu penjualan produk yang dimiliki perusahaan lebih cepat habis dan laku di pasar sehingga banyak perusahaan besar menggunakan strategi ini. Dengan pesat perkembangannya *e-commerce* berdampak pada peningkatan user dan toko-toko online, sehingga menimbulkan persaingan antar toko-toko online dan pusat perbelanjaan seperti mall yang menjual jenis produk yang identik bahkan sama. Pada penelitian sebelumnya (Oktavia dan Fageh, 2022) menyatakan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian (Herlina dan Matius, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan.

Ramayana Mall adalah pusat perbelanjaan modern pertama di Kupang. Mall ini didirikan pada tahun 2003 dan terdiri dari 2 lantai yang didirikan di JL.W.J. Lalamentik Oebufu kota Kupang. Penyewa terbesarnya adalah Ramayana, sehingga mal ini lebih dikenal oleh warga Kupang sebagai "Mal Ramayana". Selain department store yang menjual produk sandang seperti baju dan sepatu, Ramayana juga memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan pangan dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Supermarket milik Ramayana itu disebut Ramayana Supermarket.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan baik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Promosi

Salah satu cara perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki adalah dengan menggunakan promosi. (Laksana 2019:129) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Strategi Diskon

Menurut (Machfoedz 2015: 141), diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sebenarnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus signifikan bagi konsumen. Perusahaan yang terdaftar akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon untuk pembayaran sebelum pembelian massal dan pembelian di luar

musim. Pada saat ini diskon banyak ditemukan di setiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

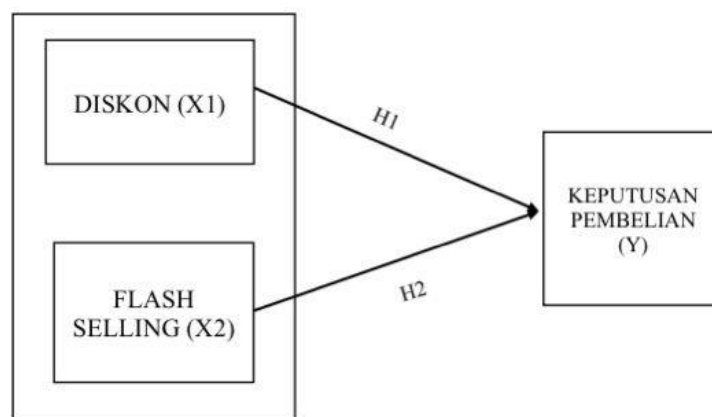
Strategi *Flash Selling*

Strategi pemasaran *Flash Selling* adalah pendekatan pemasaran dimana produk atau layanan ditawarkan dalam waktu terbatas dengan harga diskon yang signifikan untuk mendorong pembelian segera. Biasanya, *Flash Selling* ini berlangsung dalam waktu singkat, seringkali hanya beberapa jam atau beberapa hari. Dalam strategi ini, perusahaan biasanya menggunakan media sosial, *email*, atau *e-commerce* khusus untuk mengumumkan penawaran *Flash Selling* kepada konsumen potensial. Hal ini dapat menciptakan *buzz* dan antusiasme diantara konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dengan harga diskon sebelum penawaran berakhir. Untuk memilih suatu produk sendiri, produk yang ingin dijual saat *Flash Selling* harus di perhatikan. Diperlukan riset pasar supaya suatu produk nantinya bisa benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Dengan demikian *Flash Selling* yang digunakanpun akan berhasil dalam waktu yang memang sudah di targetkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut. Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk serta mengkonsumsinya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1 : Diduga diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H2 : Diduga *flash shalling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga diskon dan *Flash Selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi diskon dan flash selling terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mall Kota Kupang. Populasi penelitian meliputi para konsumen mall tersebut, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan platform Google Form, yang dirancang untuk mengukur variabel terkait diskon, flash selling, dan keputusan pembelian. Untuk menganalisis data, digunakan analisis linear berganda untuk memahami hubungan antara variabel independen (diskon dan flash selling) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Uji t diterapkan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari semua variabel independen. Selain itu, koefisien determinasi diukur untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dengan bantuan perangkat lunak SPSS IBM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Kota Kupang

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa diskon di Ramayana mall memperoleh capaian variabel besarnya potongan harga sebesar 5.358 dengan capaian tertinggi. Capaian tertinggi terdapat pada item besarnya potongan harga diskon yang ditawarkan di Ramayana mall Kupang. Berdasarkan hasil uji t kriteria keputusan pembelian membuktikan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel diskon (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,318 yang berarti terjadi kenaikan 1 poin, maka variabel Diskon (X1) meningkat sebesar 0,318. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diskon yang pada di Ramayana Mall dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pengaruh *Flash Selling* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Kota Kupang.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa *Flash Selling* pada Ramayana mall memperoleh capaian variabel sebesar 5.832. Capaian tertinggi pada item indikator (X2.2) dikarenakan ketepatan produk flash seling yang dibutuhkan sehingga pembeli membeli kebutuhan mereka di Ramayana mall Kupang. Kriteria terendah ada pada item indikator pembelian berulang (X2.5) dikarenakan beberapa pembeli memiliki kesukaan selera yang tidak selalu sama sehingga jarang untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, jika Ramayana mall memiliki *Flash Selling* yang kuat dan positif di benak konsumen maka Ramayana mall selalu diingat oleh para konsumen. Hasil uji t kriteria keputusan pembelian membuktikan *Flash Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Flash Selling* (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,637 yang berarti terjadi kenaikan 1 poin, maka variabel Diskon(X1) meningkat sebesar 0,637. Hal ini sesuai dengan

pendapat Rangkuti (2009) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, pembeli akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga. Hal ini karena *Flash Selling* yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Flash Selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *Flash Selling* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon Dan *Flash Selling* Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Kota Kupang

Hasil analisis data penelitian (simulatan) menunjukkan nilai f hitung (218.882) > f tabel (3,090). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti variabel Diskon (X_1) dan *Flash Selling* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Ramayana mall Kupang. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya Diskon dan *Flash Selling* terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS STATISTIC V 29 diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (H_2) atau r square adalah sebesar 81,5%. Hal ini berarti Diskon dan *Flash Selling* mempengaruhi Keputusan pembelian secara bersama-sama. Sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diskon dan *Flash Selling* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. Secara keseluruhan hasil penelitian ini diartikan bahwa setiap Diskon dan *Flash Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Kupang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dibuat dan tujuannya untuk mengetahui pengaruh diskon dan *Flash Selling* terhadap Keputusan pembelian di Ramayana mall. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik Kesimpulan bahwa strategi promosi diskon dan *Flash Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa Diskon sangat membantu Ramayana Mall untuk meningkatkan perputaran bisnis yang ada pada Ramayana Mall dapat berjalan dengan baik. Selain itu *Flash Selling* yang melekat di pikiran konsumen dengan citra yang positif dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran sebagai berikut; Bagi perusahaan disarankan kepada perusahaan agar lebih gencar dan membuat inovasi baru dalam memperkenalkan dan memperluas target pasar lewat diskon dan flash sale sebagai sarana dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan juga melakukan pemberitahuan kepada konsumen sebelum diadakannya promosi diskon dan *Flash Selling*. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti factor-faktor lain yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam penelitian keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Airnurzana, A., & Jemadi. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand Ambassador k-pop Idol Terhadap konsumen Pada Marketplace Shopee. *journal of management*, 353.
- Aisyah, S., & Rosyidi, S. (2023). pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating, dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di shopee. *journal kompetitif*, 52.
- Anjarini, A., Mulyapradana, A., Elshifa, A., & Khafidzin. (2021). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *journal ilmu manajemen, ekonomi dan kewirausahaan*, 68.
- aulia, s., basalamah, r., & milaningsty, r. (2021). pengaruh diskon dan gratis ongkir kirim terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee. *journal riset manajemen prodi manajemen*, 5.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. (2022). pengaruh model promosi flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di tokopedia. *Jurnal Seiko*, 170.
- fardan, e., & siregar, s. (2024). pengaruh promo flash sale dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk erigo. *journal kajian ekonomi dan bisnis islam*, 143.
- Hastuti, M., & Anasruloh, M. (2020). pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ilmiah ilmu ekonomi dan bisnis*, 100.
- Husniyah, T., Giningroem, D., & Pitoyo, B. (2024). Pengaruh diskon, Flash sale, Dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand the originot di shopee. *Jurnal ECONOMINA*, 317.
- Jannah, M., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal riset manajemen*, 40.
- Junata, R., Roswaty, & Ulum, M. (2024). pengaruh program flash sale dan diskon terhadap perilaku impulsive buying produk pakaian pria dan wanita pada pt jm group lembang Kota Palembang. *Jurnal ekonomi, manajemen, dan akutansi*, 1352.
- Kedaton, M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). pengaruh promosi flash sale dan E-wom terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi shopee. *journal bisnis terapan*, 145.
- Kumala, F., & Fageh, A. (2022). pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *ecodemica*, 4.

- Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan keputusan pembelian di marketplace online. *jurnal Ilmia MEA*, 9.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *jurnal ilmiah manajemen kesatuan*, 120.
- Prastyatini, S., & Ramadhanti, S. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal ilmiah mahasiswa akutansi*, 1031.
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal administrasi bisnis*, 186.
- Santoso, M., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian Marketplace shopee (studi kasus masyarakat desa kesilir kabupaten Jember). *jurnal pendidikan ekonomi akutansi kewirausahaan*, 1.
- Sari, R., & Prihartono. (2021). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, 1175.
- Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh flash sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying. *jurnal ekonomi dan bisnis*, 384.
- Soisa, W. (2022). pengaruh flash sale dan citra merek terhadap pembelian implusif pada marketplace Lazada. *Jurnal Miari Management*, 509.