

ABSTRAK

Luthfia Kirana, Dyah. 2012. *Peranan Discount Pada Produk Fashion dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) pada Remaja Di SMA Negeri 8 Malang.* Skripsi. Fakultas Psikologi.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Retno Mangestuti, M.Si

Kata Kunci: Belanja, *Discount*, Pembelian Impulsif.

Seiring dengan berkembangnya zaman, konsep belanja telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat. Berubahnya konsep belanja ini menyebabkan semakin banyaknya supermarket dan mall-mall sebagai pusat perbelanjaan modern. Banyaknya *supermarket* dan *mall-mall*, telah mendorong munculnya pembelian secara tiba-tiba atau yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi dikarenakan banyaknya stimulus pada suatu toko, seperti *display*, posisi rak, jarak antar rak, informasi pada kemasan produk, contoh gratis (*free sampel*), demonstrasi produk, promosi harga serta iklan dan bahkan *discount* yang sangat diunggulkan sebagai alat promosi untuk menarik perhatian konsumen agar mau melakukan pembelian. *Discount* sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) terutama pada produk *fashion* tentu sangat menggoda para remaja yang rata-rata belum mempunyai penghasilan sendiri. Hal ini dapat mendorong remaja untuk melakukan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*).

Penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasi. Sampel penelitian sebanyak 193 orang remaja di SMA Negeri 8 Malang. Pengambilan data utama menggunakan skala sikap. Pengolahan data menggunakan *Product Moment Correlation* dari *Pearson*, dan uji validitas serta realibilitas memakai *Alpha Cronbach*. Pengolahan data tersebut diolah dengan program SPSS 19.0 for *Windows*.

Berdasarkan analisa penelitian, pada variabel *discount* pada produk *Fashion*, rata-rata remaja berada dalam kategori sedang sebesar 59,6%, kategori tinggi memiliki prosentase 37,3%, dan kategori rendah sebesar 3,1%. Sedangkan pada variabel Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) diperoleh hasil bahwa tingkat Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) remaja berada dalam kategori sedang sebesar 63,2% kategori tinggi memiliki prosentase 3,6%, dan kategori rendah sebesar 33,2%. Peranan *Discount* pada produk *fashion* ternyata memiliki peranan yang kecil dalam meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan melalui koefisien korelasi yang diperoleh, sebesar $r_{xy} = 0.192$; $Kd = 3,6\%$; $sig(p) = 0,007$ dan $p < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *discount* pada produk *fashion* dengan Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) dan peranan tersebut sebesar 3,7 % dan sebesar 96,3 % berasal dari faktor-faktor lainnya.