

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat SMA Negeri 8 Malang**

Sejarah keberadaan SMA Negeri 8 Malang, bermula dari SMA Proyek Perintis Sekolah Pembangunan (PPSP) IKIP Malang yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No 0172a/1971 tentang penunjukan Proyek Perintis Sekolah Pembangunan pada delapan IKIP Negeri di seluruh Indonesia tertanggal 21 September 1971. Secara resmi SMA PPSP IKIP Malang diresmikan secara operasional tanggal 20 Februari 1973 dan menempati gedung Tempat Pendidikan Keterampilan (TPK) jalan Yogyakarta Kavling 3 s/d 7 (sekarang Jl. Veteran 37).

Dalam rangka penelitian, pembaharuan, dan pengembangan sistem pendidikan nasional, sekolah PPSP merupakan wahana untuk uji coba berdasarkan SK Mendikbud No. 04/0/1974. Untuk pembinaan dan pengembangan lebih lanjut, PPSP berpedoman pada SK Mendikbud No. 008b/0/1975 tertanggal 17 Januari 1975.

Pada tahun 1986, Sekolah PPSP dialihkelolakan kepada Ditjen Dikdasmen Depdikbud. IKIP Malang selaku Pembina Sekolah PPSP telah menindaklanjuti dengan SK Rektor IKIP Malang No. 0384/Kep/PT 28/C/86 tertanggal 1 Agustus 1986 dengan melimpahkan guru dan pegawai untuk dikelola oleh Kanwil Depdikbud Proinsi Jawa Timur sampai sekarang.

Dalam proses belajar-mengajar berdasarkan kurikulum yang dikembangkan oleh PPSP IKIP Malang, siswa diarahkan pada dua jalur, yaitu jalur untuk persiapan melanjutkan ke perguruan tinggi dan jalur persiapan terjun ke dunia kerja (vokasional).

Sejak SMA PPSP diubah menjadi SMA Negeri 8 Malang, maka sistem belajar-mengajar menggunakan cara belajar siswa aktif dengan pendekatan ketrampilan proses. Disela-sela kegiatan belajar-mengajar, para siswa masih memiliki kesempatan berprestasi dengan cara mengikuti Program Rotary AFS, begitu pula sebaliknya, sekolah juga sering menerima tamu pertukaran pelajar yang mengikuti program khusus selama satu tahun. Pengalaman sesama pelajar merupakan kesibukan tersendiri yang dapat menambah khasanah pergaulan antar bangsa.

Mulai Tahun pelajaran 2009/2010 SMAN 8 Malang menuju RSBI (Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional). Pada tahun pelajaran 2010/2011 direkomendasi melaksanakan RSBI dan tujuan selanjutnya mewujudkan SBI (Sekolah Bertaraf Internasional). Bersamaan dengan ini SMAN 8 Malang membuka layanan untuk siswa CIBI (Cerdas Istimewa Bakat Istimewa) yang lebih dikenal dengan program akselerasi.

Dalam memberikan penjaminan mutu RSBI, SMAN 8 Malang pada tahun 2010 menstandarkan Sistem Manajemen Mutu bertaraf Internasional dan telah berhasil mendapatkan sertifikat ISO 9001:2008.

## **2. Visi SMA Negeri 8 Malang**

Menjadi sekolah bertaraf internasional yang mencetak lulusan bermartabat, peduli dan berbudaya lingkungan, berwawasan IPTEKS dan IMTAQ serta mampu bersaing di era global.

## **3. Misi SMA Negeri 8 Malang**

1. Menyelenggarakan kegiatan pelestarian dan perlindungan lingkungan hidup melalui kegiatan intrakurikuler dan atau ekstrakurikuler.
2. Menyelenggarakan kegiatan pencegahan pencemaran lingkungan hidup melalui kegiatan intrakurikuler dan atau ekstrakurikuler.
3. Menyelenggarakan kegiatan pencegahan kerusakan lingkungan hidup melalui kegiatan intrakurikuler dan atau ekstrakurikuler.
4. Menyelenggarakan kegiatan peringatan hari-hari besar lingkungan hidup melalui kegiatan ekstrakurikuler.
5. Menyelenggarakan kegiatan untuk menumbuhkan penghayatan dan pengamalan terhadap ajaran agama dan budaya bangsa yang diaplikasikan dalam kehidupan yang bermartabat melalui peringatan hari besar keagamaan dan hari besar nasional.
6. Menyelenggarakan kegiatan dalam bentuk lomba akademik maupun non akademik untuk melatih peserta didik mampu bersaing di era global.
7. Memberdayakan alumni untuk meningkatkan peran dan citra SMA Negeri 8 Malang.

8. Menjalin kemitraan dengan sekolah unggul di dalam maupun di luar negeri.

#### **4. Tujuan SMA Negeri 8 Malang**

Dalam rangka pencapaian visi dan misi SMA Negeri 8 Malang memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan pelestarian dan perlindungan lingkungan hidup melalui pembelajaran monolitik dan integrasi.
2. Melakukan kegiatan pencegahan pencemaran lingkungan hidup melalui pembelajaran monolitik dan integrasi.
3. Melakukan kegiatan pencegahan kerusakan lingkungan hidup melalui pembelajaran monolitik dan integrasi.
4. Melakukan kegiatan peringatan hari-hari besar lingkungan hidup melalui kegiatan “Gapema” (Gabungan Pecinta Alam Maya Pada).
5. Melakukan pengimbasan sekolah adiwiyata di sekitar sekolah.
6. Melakukan pengimbasan PIK-R “KONRESA” (Pusat Informasi Konseling) di sekitar sekolah.
7. Melakukan kegiatan pada peringatan besar keagamaan dan hari besar nasional.
8. Melakukan kegiatan lomba akademik dan non akademik yang melibatkan warga sekolah dan atau luar sekolah.
9. Melakukan kerjasama dengan alumni untuk mendukung berbagai kegiatan di sekolah.

10. Melakukan kemitraan dengan sekolah unggul di dalam maupun di luar negeri.

## B. Keadaan Demografis Subjek Penelitian

Keadaan demografis subjek dalam penelitian ini menggambarkan umur, Kelas, dan jenis kelamin. Data demografis subjek penelitian berupa umur dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Umur Subjek Penelitian

No	Umur	Jumlah
1	14-15	37
2	16	109
3	17-18	47
	Jumlah	193

Tabel 4.2 Kelas Subjek Penelitian

No	Kelas	Jumlah
1	X	110
2	XI	83
	Jumlah	193

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Subjek Penelitian

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	98
2	Perempuan	95
	Jumlah	193

### C. Analisis Data Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Uji Normalitas *Discount* pada produk *Fashion* dengan *Impulsive Buying*

Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi ( $p$ )  $> 0,05$ , jika ( $p$ )  $< 0,05$ , maka data tidak normal (Nisfiannoor, 2009:273). Berikut hasil analisis data variabel *Discount* pada produk *Fashion* dan *Impulsive Buying* menggunakan SPSS 19,0 for windows :

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

		SikapDiscount	ImpulsiveBuying
N		193	193
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45,1451	36,0570
	Std. Deviation	6,17367	6,00016
Most Extreme Differences	Absolute	,082	,058
	Positive	,076	,058
	Negative	-,082	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		1,145	,806
Asymp. Sig. (2-tailed)		,145	,535

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai signifikansi ( $p$ ) *Discount* pada produk *fashion* adalah  $0,145 > 0,05$ , dan nilai signifikansi ( $p$ ) *Impulsive Buying*  $0,535 > 0,05$ . Nilai signifikansi *Discount* pada produk *fashion* dan *Impulsive Buying* adalah terdistribusi normal.

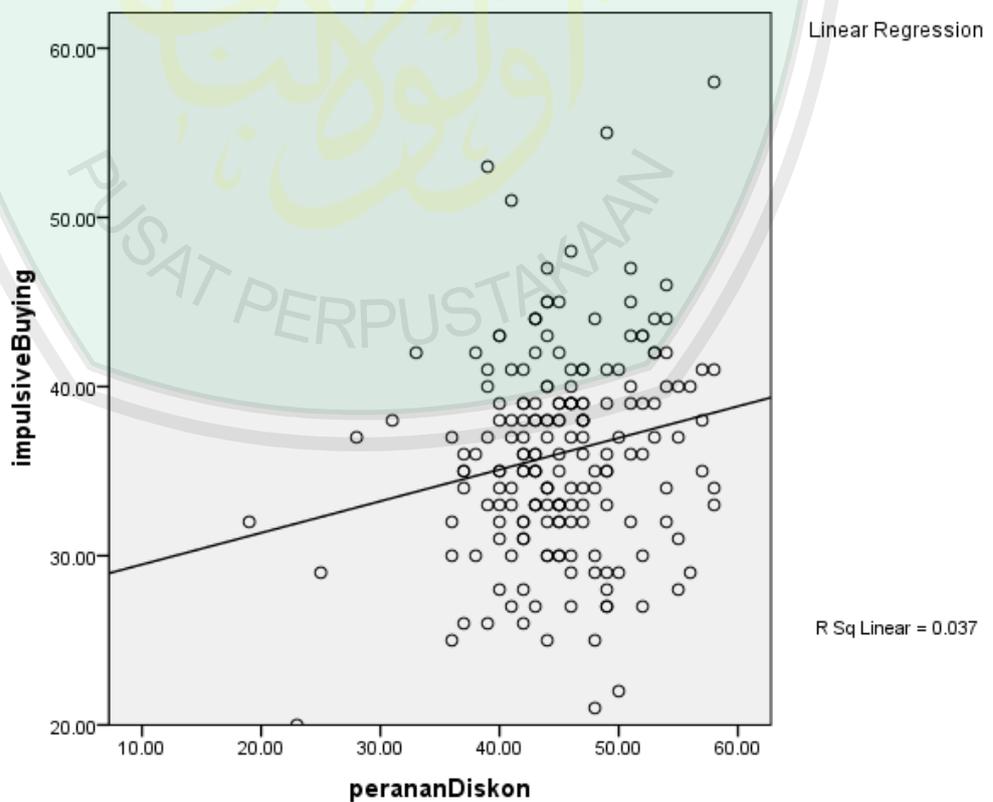
## 2. Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas *discount* pada produk *fashion* dengan pembelian impulsif menghasilkan  $R_{sq} = 0,037$  dengan nilai signifikansi 0,007 ( $p < 0,05$ ). Seperti pada tabel dan skema sebagai berikut:

Tabel 4.5 ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
impulsiveBuying * Diskon	Between Groups	(Combined)	1336.311	28	47.725	1.404	.100
		Linearity	255.882	1	255.882	7.526	.007
		Deviation from Linearity	1080.429	27	40.016	1.177	.263
	Within Groups		5576.062	164	34.000		
	Total		6912.373	192			

Skema 4.1 uji linearitas



Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear antara peranan *discount* pada produk *fashion* dengan pembelian impulsif sehingga analisis data dapat dilanjutkan dengan uji hipotesis melalui analisis *Product Moment Pearson*

### 3. Kategorisasi *Discount* Pada Produk *Fashion*

Untuk mengetahui tingkat *discount* pada produk *fashion* maka harus mengetahui mean hipotetik dan standar deviasi terlebih dahulu.

a. Mencari mean hipotetik

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 16 \\ &= \frac{1}{2} (5) 16 \\ &= \frac{1}{2} 80 \\ &= 40\end{aligned}$$

b. Mencari standar deviasi

$$\begin{aligned}\sigma &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) \\ \sigma &= \frac{1}{6} (58 - 19) \\ \sigma &= \frac{1}{6} (39) \\ \sigma &= 6,5\end{aligned}$$

Setelah mengetahui nilai Mean ( $\mu$ ) dan Standart Deviasi ( $\sigma$ ), maka langkah selanjutnya adalah mengetahui tingkat *Discount* pada produk *Fashion* pada subjek. Kategori pengukuran pada subyek penelitian dibagi

menjadi tiga, yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Untuk mencari skor kategori diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{a. Tinggi} &= (\mu+1,0\sigma) \leq X \\
 &= (40+ 1,0 \times 6,5) \leq X \\
 &= 46,5 \leq X \\
 \text{b. Sedang} &= (\mu-1,0\sigma) < X \leq (\mu+1,0\sigma) \\
 &= (40- 1,0 \times 6,5) \leq X < (40+ 1,0 \times 6,5) \\
 &= 33,5 < X \leq 46,5 \\
 \text{c. Rendah} &= X < (\mu-1,0\sigma) \\
 &= X < (40 - 1,0 \times 6,5) \\
 &= X < 33,5
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai kategori tinggi, sedang dan rendah, maka akan diketahui persentasenya dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Tabel 4.6. Proporsi Tingkat *Discount* Pada Produk *Fashion*

No	Kategori	Norma	Interval	F	%
1	Tinggi	$(\mu+1,0\sigma) \leq X$	$> 46,5$	72	37,3
2	Sedang	$(\mu-1,0\sigma) \leq X < (\mu+1,0\sigma)$	33,5- 46,5	115	59,6
3	Rendah	$X < (\mu-1,0\sigma)$	$< 33,5$	6	3,1
<b>Jumlah</b>				193	100

#### 4. Kategorisasi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif maka harus mengetahui mean hipotetik dan standar deviasi terlebih dahulu.

a. Mencari mean

$$\begin{aligned}
 \mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \\
 &= \frac{1}{2} (4+1) 16
 \end{aligned}$$

$$= \frac{1}{2} (5) 16$$

$$= \frac{1}{2} 80$$

$$= 40$$

b. Mencari standar deviasi

$$\sigma = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

$$\sigma = \frac{1}{6} (58 - 20)$$

$$\sigma = \frac{1}{6} (38)$$

$$\sigma = 6,3$$

Setelah mengetahui nilai Mean ( $\mu$ ) dan Standart Deviasi ( $\sigma$ ), maka langkah selanjutnya adalah mengetahui tingkat pembelian impulsif pada subjek. Kategori pengukuran pada subyek penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Untuk mencari skor kategori diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

a. Tinggi  $= (\mu + 1,0\sigma) \leq X$   
 $= (40 + 1,0 \times 6,3) \leq X$   
 $= 46,3 \leq X$

b. Sedang  $= (\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$   
 $= (40 - 1,0 \times 6,3) \leq X < (40 + 1,0 \times 6,3)$   
 $= 33,7 \leq X < 46,3$

c. Rendah  $= X < (\mu - 1,0\sigma)$   
 $= X < (40 - 1,0 \times 6,3)$   
 $= X < 33,7$

Setelah diketahui nilai kategori tinggi, sedang dan rendah, maka akan diketahui persentasenya dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Tabel 4.7. Proporsi Tingkat Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

No	Kategori	Norma	Interval	F	%
1	Tinggi	$(\mu+1,0\sigma) \leq X$	< 46,3	7	3,6
2	Sedang	$(\mu-1,0\sigma) \leq X < (\mu+1,0\sigma)$	33,7- 46,3	122	63,2
3	Rendah	$X < (\mu-1,0\sigma)$	< 33,7	64	33,2
<b>Jumlah</b>				193	100

5. Analisis Besarnya Peranan dan Hubungan antara *Discount* pada produk *Fashion* dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Analisa yang mengungkapkan besarnya peranan dan hubungan yang dinyatakan dalam angka berdasarkan perhitungan dan analisa statistik yang digunakan ialah melalui hasil Koefisien Korelasi dan perhitungan koefisien determinasinya.

a. Analisis Korelasi *Product Moment*

Korelasi antara *Discount* pada produk *Fashion* dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) dapat diketahui setelah dilakukan uji hipotesis. Untuk mengetahui hipotesis pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisa *Product Moment*. Sedangkan metode yang digunakan untuk mengolah data adalah dengan menggunakan metode statistik yang menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 19.0 *for windows*.

Dari hasil analisis data menggunakan program *SPSS 19.0 for windows* maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Korelasi Peranan *Discount* pada produk *Fashion* dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

		SikapDiscount	ImpulsiveBuying
Discount	Pearson Correlation	1	,192**
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	193	193
ImpulsiveBuying	Pearson Correlation	,192**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	193	193

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.9 Perincian Hasil Korelasi Sikap terhadap *Discount* pada produk *Fashion* dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

$r_{xy}$	Sig	Keterangan	Kesimpulan
0,192	0,007	Sig < 0,05	signifikan

Nilai korelasi adalah positif 0,192. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara *Discount* pada produk *Fashion* dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) berada dalam kategori “Sangat Lemah”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara *Discount* pada produk *Fashion* dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) adalah searah, sehingga semakin tinggi *Discount* pada produk *Fashion*, maka semakin tinggi pula Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*). Perolehan p hitung = 0,007 < 0,05 yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.

b. Analisis Koefisien determinasi

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Hasil dari

analisis ini dinyatakan dalam persentase dan batas-batas dari determinasi dinyatakan sebagai berikut :

$$0 < r^2 < 1$$

Untuk mengetahui harga atau nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$d = r^2 \times 100 \%$$

Analisa ini digunakan untuk menganalisa besarnya peranan variabel X dalam meningkatkan variabel Y.

$$\begin{aligned} \text{Sehingga : } d &= (0,192)^2 \times 100\% \\ &= 3,7 \% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa besarnya peranan discount pada produk fashion untuk meningkatkan pembelian hanya sebesar 3,7 % dan sebesar 96,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Variabel *Discount* Pada Produk *Fashion* (X)**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka tingkat *discount* pada produk *Fashion* dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hampir semua Remaja di SMA Negeri 8 Malang masuk kedalam kategori standar atau sedang-sedang saja terhadap *discount* pada produk *Fashion*, dengan prosentase sebesar 59,6%, dari jumlah subjek atau terdapat 115 orang subjek. Dan kategori tinggi memiliki prosentase 37,3%

dari total subjek atau sebanyak 72 orang subjek. Sedangkan 3,1% lainnya pada kategori rendah dengan 6 orang subjek .

*Discount* menurut Kotler (2007:485) adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Menurut Assauri (dalam mariana, 2009:49) mengatakan bahwa *discount* merupakan potongan harga yang ada dimana pengurangan dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. *Fashion* itu sendiri didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. *Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Kategori produk *fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu, hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain (Savitrie, 2008:15). Banyaknya faktor-faktor yang ada dibalik *discount* dan produk *fashion* itu sendiri tentunya yang membuat mengapa seseorang berbeda-beda dalam menganggap *discount*, baik itu dari *discount* itu sendiri maupun dari individu dalam memandang *discount*.

Sehingga dari hasil penelitian yang diperoleh di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar remaja di SMA Negeri 8 Malang berada dalam kategori sedang, yang berarti secara umum remaja di SMA Negeri 8 Malang Malang memiliki sikap yang positif terhadap *discount* pada produk *fashion*, walaupun dalam tingkat standar. Dengan kata lain, *discount* yang ada masih melewati berbagai pertimbangan pada remaja. Mereka masih

berpikir sisi positif dan negatif dari *discount* tersebut. Hal ini dimungkinkan karena banyaknya komponen yang turut mempengaruhi perilaku seseorang . Dimana komponen tersebut bisa berasal dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Dengan saling berinteraksi antara ketiga komponen tersebut yang akan mempengaruhi remaja dalam menilai dan mengevaluasi *discount* pada produk *fashion* baik dalam bentuk psikis maupun fisik. Baik secara positif maupun negatif remaja menilai *discount* pada produk *fashion*.

## **2. Variabel Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) (Y)**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka tingkat Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hampir semua remaja di SMA Negeri 8 Malang memiliki tingkat Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) yang sedang dengan prosentase sebesar 63,2% dari jumlah subjek atau terdapat 122 orang subjek yang memiliki tingkat yang sedang terhadap Pembelian Impulsif (*impulsive buying*). Selanjutnya ada 3,6% pada kategori tinggi atau sebanyak 7 orang subjek berada dalam kategori tinggi, dan sebesar 33,2% atau sebanyak 64 orang dari total subjek lainnya berada pada kategori rendah.

Dari hasil yang diperoleh di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum tingkat Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) remaja di SMA Negeri 8 Malang dalam tingkat standar atau sedang. Hal tersebut dapat disebabkan karena banyaknya faktor-faktor yang turut mempengaruhi

Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) itu sendiri. Loundon dan Bitta mengungkapkan faktor-faktor yang menjadi penyebab pembelian impulsif (dalam Wathani. 2009:16), yaitu ;1) Karakteristik produk; seperti Memiliki harga yang rendah, Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut. Siklus kehidupan produknya pendek, Ukurannya kecil atau ringan, Mudah disimpan; 2) Pada faktor pemasaran, Distribusi massa pada *self-service outlet* terdapat pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan di *discount*, Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif, 3) Karakteristik konsumen; Kepribadian konsumen, Demografis (karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan), dan Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif. Selain karakteristik diatas, Hawkins dkk (dalam Wathani, 2009:18) menambahkan karakteristik situasional sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Saling berinteraksinya antara faktor-faktor tersebut diatas yang akan mempengaruhi remaja dalam menilai dan mengevaluasi Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) baik dari segi produk, pemasaran, maupun situasi yang akan sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen yang nantinya akan menuju kepada Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) atau tidak.

### 3. Peranan *Discount* Pada Produk *Fashion* Dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang

Salah satu yang menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah karena *discount* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan teori dari Stern (Semuel, 2007: 34), yang mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *display* produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil dan mudah disimpan.

Peranan *Discount* Pada Produk *Fashion* dengan pembelian impulsif terdapat pada karakteristik harga rendah diatas, dimana *discount* dapat dikatakan memiliki harga yang rendah, karena *discount* sendiri merupakan potongan harga yang diberikan dari harga normal pada saat-saat tertentu. Selain itu, Loudon dan Bitta (dalam Wathani, 2009:14) mengemukakan elemen- elemen penting yang dapat terjadi jika terdapat *discount* pada konsumen yang memiliki tingkah laku konsumen yang impulsif, yaitu : pada tingkah laku konsumen yang impulsif, akan muncul dorongan yang tiba-tiba dan spontan. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka

panjang dari pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk. Dan pada akhirnya Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang Menurut Utami dan Sumaryono (2008:46) menambahkan pula bahwa banyaknya stimulus pada suatu toko, seperti *display*, posisi rak, jarak antar rak, informasi pada kemasan produk, contoh gratis (*free sample*), demonstrasi produk, promosi harga seperti pemberian potongan harga (*discount*) dan pemberian kupon berhadiah, serta iklan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Fitri R.A (2006:2) menambahkan ada faktor biologis yang berkaitan dengan elemen-elemen di pusat perbelanjaan yang merangsang panca indera. Pusat perbelanjaan memang dirancang sedemikian rupa sehingga menimbulkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika melewati atau memasuki pusat perbelanjaan panca indera akan segera terangsang atau terstimulasi dengan barang-barang yang dipajang di etalase toko atau di tempat-tempat menarik lainnya. Situasi dalam pusat perbelanjaan akan membangkitkan mood positif, sehingga menarik perhatian serta minat ke arah produk-produk tertentu. Maka semakin besarlah gairah berbelanja, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Engel,dkk. (dalam Utami & Sumaryono, 2008: 46) pembelian yang didasari faktor emosi ini lebih bersifat hedonik, konsumen membeli produk atas dasar kesenangan, objek konsumsi dipandang secara simbolis, dan berhubungan dengan respon emosi. Selanjutnya Mowen dan Minor (dalam Utami & Sumaryono, 2008: 47) menjelaskan bahwa pada

pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya. Proses afektif yang muncul pada konsumen langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa konsumen memikirkannya dahulu bahkan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya.

Pada penelitian ini, analisis data menggunakan media SPSS 19,0 *for windows* yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel. Besaran angka korelasi dalam penelitian ini ialah  $r_{xy} = 0,192$  yang menunjukkan bahwa korelasi antara Peranan *Discount* pada produk *Fashion* dengan *Impulsive Buying* berada dalam kategori “Sangat Lemah”, sementara nilai positif menunjukkan pola hubungan antara Peranan *Discount* pada produk *Fashion* dengan *Impulsive Buying* adalah searah yang berarti semakin tinggi Peranan *Discount* pada produk *Fashion* maka semakin tinggi pula pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). Perolehan  $p$  hitung =  $0,007 < 0,05$  yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan. Hubungan yang signifikan ini dapat diartikan bahwa peranan *discount* pada produk *fashion* dengan Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) pada remaja di SMA Negeri 8 Malang mempunyai korelasi antar variabel.

Hasil penelitian ini tersebut menunjukkan bahwa hubungan *discount* pada produk *fashion* dengan Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) termasuk dalam kategori sangat lemah ( $r_{xy} = 0,192$ ), hal ini dapat disebabkan berbagai macam sebab: Yang pertama, dapat disebabkan oleh faktor yang mempengaruhi *discount* pada produk *Fashion* itu sendiri maupun faktor-

faktor yang terdapat dalam Pembelian Impulsif (*impulsive buying*). Faktor-faktor tersebut dapat menimbulkan adanya evaluasi kognitif. Evaluasi kognitif ini akan menyebabkan seseorang melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Rook (dalam Engel dkk, 1995:202) menjelaskan bahwa pembelian berdasar impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional.

Kedua, selain dari faktor-faktor diatas, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada subjek penelitian, subjek tersebut mengatakan bahwa uang adalah penentu ia akan membeli suatu produk *fashion* yang *didiscount* atau tidak. Lebih lanjut ia menerangkan bahwa ia sangat menyukai jika ada *moment-moment discount*, jika ia memiliki uang yang cukup pada saat itu, dan menemukan barang yang ia sukai pada saat *discount*, maka ia akan langsung membelinya tanpa pikir panjang. Tetapi, jika tidak ada uang, tentunya ada *discount* atau tidak, tidak akan berpengaruh apa-apa. Hal tersebut dapat pula menjadi faktor mengapa hubungan serta peranan *discount* pada produk *fashion* dengan pembelian impulsif pada penelitian ini menghasilkan hubungan dan peranan yang sangat lemah, sebab subjek penelitian pada penelitian ini adalah remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri dan masih sangat tergantung dari uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Djudiyah (2002:121) mengungkap bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara uang

saku dengan pembelian impulsif. Hal tersebut berarti, semakin tinggi uang saku maka semakin tinggi pula pembelian impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah uang saku yang diterima oleh remaja di SMA Negeri 8 Malang dari orangtuanya bervariasi, sehingga menyebabkan berbeda pula tingkat pembelian impulsif mereka.

Ketiga, subjek penelitian ini 98 orang berjenis kelamin laki-laki dan 95 orang berjenis kelamin perempuan. Orientasi afektif yang mendasari pembelian impulsif mengaitkan perempuan sebagai figur pelaku yang memiliki peluang terbesar untuk mewujudkan pembelian impulsif. Jika dibanding dengan laki-laki, perempuan dipandang lebih mengutamakan sisi emosionalitas daripada rasionalitas. Emosionalitas sangat relevan dengan konsep pembelian impulsif (Utami & Sumaryono, 2008:47). Penelitian Djudiyah (2002:122) mengungkapkan bahwa laki-laki berbeda sangat signifikan pembelian impulsifnya dibanding perempuan. Perempuan cenderung melakukan pembelian impulsif lebih tinggi dibanding laki-laki. Namun dalam penelitian ini subjek laki-laki lebih banyak daripada perempuan, sehingga hal tersebut mungkin saja mempengaruhi mengapa hubungan antara *discount* pada produk *fashion* dengan pembelian impulsif berada dalam kategori “sangat lemah”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peranan *discount* pada produk *fashion* hanya sebesar 3,7 %, yang berarti 96,3% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.