

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI EMOSI POSITIF DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF  
(Studi Pada Air Asia Indonesia)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**Aristya Murti K.A**

**NIM. 12010114120043**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aristya Murti Koentari Asih  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120043  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI EMOSI POSITIF  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF**  
(Studi pada Air Asia Indonesia Keberangkatan  
Bandara Soekarno-Hatta)  
Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si

Semarang, 09 Juli 2018

Dosen Pembimbing,



Idris, S.E., M.Si.

NIP.197103292000031001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aristya Murti K.A  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120043  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI EMOSI POSITIF  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF**  
(Studi pada Air Asia Indonesia  
Keberangkatan Bandara Soekarno-Hatta)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 24 Juli 2018

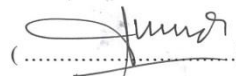
Tim penguji :

1. Idris, S.E., M.Si



(.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc



(.....)

3. Imroatul Khasanah, S.E, M.M



(.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Aristya Murti K.A, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Serta Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 juli 2018

Pembuat pernyataan,

(Aristya Murti K.A)

**NIM.12010114120043**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

***“INDEED WHAT IS TO COME WILL BE BETTER  
FOR YOU THAN WHAT HAS GONE BY”***

*“If you don’t leave your past in the past, it will destroy your future. Live for  
what today has to offer, not for what yesterday has taken away”*

**Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:**

---

**Bapak Koko Sugiyono dan Ibu Sri Nuraini Indayati  
Terimakasih atas segalanya**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of sales promotion and hedonic consumption of impulsive buying through positive emotions as intervening variables. Sales promotion and hedonism consumption becomes a separate reason for consumers to make impulsive buying on Air Asia airlines because as low cost transportation option to meet the needs or desires of consumers*

*The population used in this research is the consumer of AirAsia airline users departing Soekarno-Hatta Airport*

*This research method is using a non-probability sampling where the samples used were 150 respondents. Data obtained from the questionnaire which are processed and analyzed using Structural Equation Modeling through AMOS program.*

*The results showed that that the sales promotion and consumption Hedonism have positive and significant effect on positive emotions .. Then Positive Emotions have a positive effect on impulsive buying. In addition, the two independent variables also have a positive and significant influence on Air Asia Impulsive buying of Soekarno-Hatta Airport departure*

***Keywords: Sales Promotion, Hedonist Consumption, Positive Emotions, Impulsive***

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening. Promosi penjualan dan konsumsi hedonis menjadi suatu alasan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada maskapai Air Asia karena sebagai pilihan transportasi yang murah guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna maskapai penerbangan Air Asia keberangkatan Bandara Soekarno-Hatta.. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualann dan Konsumsi Hedonisberpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif .. Kemudian Emosi Positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Selain itu, kedua variabel independen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Air Asia keberangkatan Bandara Soekarno-Hatta..

***Kata Kunci : Promosi penjualan, Konsumsi Hedonis, Emosi Positif, Pembelian Impulsif.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Air Asia Indonesia Keberangkatan Bandara Soekarno-Hatta).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
2. Bapak Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen.
3. Bapak Idris S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas waktu, perhatian, bimbingan, serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc dan Ibu Imroatul Khasanah, S.E, M.M., selaku dosen penguji, atas waktu, bimbingan serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama peneliti menjalani perkuliahan.
7. Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.

8. Kedua orang tua dan adikku, Papa Koko dan Mama Eni serta Bagaskara Yogatama dan Dyayu, yang selalu memberikan do'a, mendukung, dan selalu memberi motivasi dalam menyelesaikan studi S1 ini.
9. HRD PT. Angkasa Pura II Bandara Soekarno-Hattayang telah membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang sangat berarti bagi peneliti.
10. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 9 Juli 2018

Penulis,

Aristya Murti K.A

NIM. 12010114120043

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	15
1.4 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1. Landasan Teori .....	18
2.1.1 <i>Low Cost Carriers Management Model</i> .....	18
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	21
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	23
2.1.4 Promosi Penjualan.....	25
2.1.5 Emosi Positif .....	28
2.1.6 Konsumsi Hedonis .....	30
2.1.7 Pembelian Impulsif .....	31
2.2 Hubungan antar variabel.....	34
2.2.1 Pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif.....	34
2.2.2 Pengaruh konsumsi hedonis terhadap emosi positif .....	36
2.2.3 Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif.....	37
2.2.4 Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.....	39
2.2.5 Pengaruh konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif.....	40
2.3 Penelitian Terdahulu .....	41
2.4 Kerangka Pemikiran .....	44
2.5 Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
3.1 Klasifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	47
3.1.1 Klasifikasi Variabel Penelitian .....	47
3.1.2 Definisi Operasional .....	48

3.2	Populasi dan Sampel.....	49
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	50
3.3.1	Data Primer .....	50
3.3.2	Data Sekunder .....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5	Metode Analisis Data .....	52
3.5.1	Pengembangan Model SEM Berdasarkan Teori.....	52
3.5.2	Membuat <i>Path</i> Diagram .....	53
3.5.3	Memilih matriks Input dan Teknik Estimasi Model.....	53
3.5.4	Mengidentifikasi Model Struktural Serta Menilai .....	54
3.5.5	Penilaian Kriteria Goodness-of-Fit.....	55
3.5.6	Measurement Model Fit.....	57
3.5.7	Interprestasi dan Modifikasi Model.....	58
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>59</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	59
4.1.1	Gambaran Umum Air Asia Indonesia .....	59
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	60
4.2	Analisis Data .....	61
4.2.1	Analisis Konfirmatori .....	61
4.2.2	Analisis Full Model SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ) .....	66
4.3	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	69
4.3.1	Normalitas Data .....	69
4.3.2	Hasil Evaluasi Outliers .....	70
4.3.3	Hasil Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance</i> .....	73
4.4	Hasil dari Uji Hipotesis .....	75
4.5	Pembahasan .....	76
4.5.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif .....	77
4.5.2	Pengaruh Konsumsi Hedonis Terhadap Emosi Positif.....	79
4.5.3	Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif.....	81
4.5.4	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	82
4.5.5	Pengaruh Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif .....	84
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1	Kesimpulan Manajerial.....	87
5.2	Kesimpulan Teoritis .....	87
5.3	Implikasi Teoritis.....	89
5.4	Implikasi Manajerial.....	90
5.5	Keterbatasan .....	91
5.6	Saran Penelitian Mendatang .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Daftar Penerbangan Komersial Berjadwal.....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Tiket Maskapai Low Cost Carriers .....	5
Tabel 1.3 Promo Harga Tiket Air Asia. ....	6
Tabel 1.4 Top Brand Awards .....	7
Tabel 1.5 Jumlah Penumpang Domestik dan Internasional .....	10
Tabel 1.6 Komentar Konsumen Air Asia Indonesia .....	11
Tabel 1.7 Market Share Air Asia.....	11
Tabel 2.1 Perbedaan Antara Low Cost Carriers dan Full Services.....	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	48
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	60
Tabel 4.2 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen.....	63
Tabel 4.3 Regression Weight Confirmatory Faktor Analisis Konstruk Eksogen .....	63
Tabel 4.4 Confirmatory Factor Analysis Kontruk Endogen .....	65
Tabel 4.5 Regression Weight Confirmatory Faktor Analisis Konstruk Endogen.....	65
Tabel 4.6 Confirmatory Analysis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	67
Tabel 4.7 Regression Weights <i>Structural Equation Modelling</i> .....	68
Tabel 4.8 Assesement of Normality .....	69
Tabel 4.9 Mahalonobis Distaance .....	71
Tabel 4.10 Reliability dan Variance Extract .....	73
Tabel 4.11 Regression Weights.....	75
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	89
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	91

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	45
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen .....	62
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen.....	64
Gambar 4.3 Structural Equation Modelling .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
LAMPIRAN A_KUISIONER .....	106
LAMPIRAN B_TABULASI DATA .....	115
LAMPIRAN C_OUTPUT DATA .....	129

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi memengaruhi gaya hidup masyarakat, semakin cepatnya laju pertumbuhan menyebabkan gaya hidup masyarakat semakin maju dan tidak luput juga mobilitas ikut meningkat. Hal ini menyebabkan industri yang bergerak dibidang jasa transportasi semakin bervariasi untuk memenuhi keinginan masyarakat akan moda transportasi. Berbagai jenis moda transportasi pun tersedia mulai dari moda transportasi udara, darat dan laut. Semakin tinggi keinginan masyarakat untuk memakai jasa transportasi mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar industri. Hal itu menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar masyarakat merasa aman dan nyaman sehingga mereka memilih untuk menggunakan jasa yang diberikannya.

Di era saat ini masyarakat menginginkan moda transportasi yang cepat dan efisien. Fenomena ini menyebabkan industri yang bergerak dibidang jasa transportasi udara menjadi alternatif pilihan masyarakat yang tidak ingin menghabiskan waktu di perjalanan. Moda transportasi udara memberikan alternatif jarak tempuh yang relatif lebih singkat dibandingkan moda transportasi lain seperti transportasi darat ataupun laut. Beberapa negara kepulauan di Asia Tenggara Negara-negara seperti Indonesia, Malaysia dan Filipina memiliki banyak pulau kecil yang terpisah sehingga transportasi udara dan laut menjadi pilihan yang paling efisien, karena infrastruktur seperti jalan kereta api juga tidak

dapat menjangkau pulau-pulau kecil. Moda transportasi udaralah yang akhirnya menjadi alternatif selama beberapa dekade belakang. Minat masyarakat dalam menggunakan moda transportasi udara dapat dibuktikan dari cepatnya pertumbuhan Industri transportasi udara di Indonesia. Hal itu menyebabkan masyarakat yang berpenghasilan menengah akhirnya memilih untuk beralih dari pengguna kereta api, kapal feri dan bus untuk menggunakan moda transportasi udara dalam perjalanan internasional maupun domestik. Peristiwa itu terjadi di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara, tak terkecuali Indonesia.

Terdapat dua jenis segmentasi jasa penerbangan yang ada di Indonesia yaitu *full service* dan *low cost carriers*. Maskapai yang memilih segmen pasar *full service*, biasanya mematok harga lebih mahal dan memberikan fasilitas lebih kepada konsumen, seperti fasilitas hiburan sampai makanan dan minuman pun diberikan secara gratis. Biasanya jenis penerbangan ini digunakan oleh masyarakat menengah keatas. Berbanding terbalik dengan maskapai yang memilih segmen pasar *low cost carriers*, perusahaan tidak menyediakan fasilitas hiburan dan setiap pemesanan makanan dan minuman pun dikenakan biaya tambahan karena mereka lebih memfokuskan kepada harga yang murah dan memberikan fasilitas seminim mungkin kepada konsumen (kompasmania.com).

Maskapai *low cost carriers* saat ini sedang menjadi idola di pasar penerbangan dunia. Kehadiran *low cost carriers* sebagai alternatif alat transportasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen di kelas menengah yang ingin bepergian namun terhimpit dana yang terbatas. Perkembangan *low cost carriers* saat ini berfokus kepada pasar penerbangan yang secara signifikan memengaruhi

tren evolusi jaringan penerbangan, persaingan dan permintaan (Aydemir, 2012; Mason dan Almadari, 2007). Memahami faktor-faktor yang mendorong penumpang untuk memilih maskapai *low cost carriers* sangat penting dalam mencapai pertumbuhan di pasar *low cost carriers*. Seperti yang dikemukakan penelitian sebelumnya (Bigne, Hernández, Ruiz, dan Andreu dkk, 2010) keuntungan yang dirasakan dari *low cost carriers* misalnya harga tiket yang terbilang murah, *check-in* yang efisien, jadwal penerbangan yang mudah, dan saluran pemasaran yang bermacam-macam secara signifikan memengaruhi keinginan penumpang dalam melakukan perjalanan dengan maskapai *low cost carriers*.

Menurut data dari Kementerian Pertahanan (2017), Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dengan jumlah pulau yang tersebar di sepanjang khatulistiwa sebanyak 17.504. Hal itu menyebabkan segmen pasar *low cost carriers* di Indonesia tumbuh setiap tahunnya, sehingga maskapai penerbangan domestik dan internasional mulai tertarik untuk masuk ke pangsa pasar Indonesia.

Beberapa maskapai melakukan perubahan dalam segi strategi yaitu dengan masuk ke dalam segmen pasar *low cost carriers*, sehingga persaingan pada segmen *low cost carriers* semakin ketat dikarenakan banyak perusahaan yang melakukan ekspansi agar mereka tidak kehilangan eksistensinya dalam industri penerbangan udara. Beberapa *low cost carriers* tidak bisa bertahan di pasar Indonesia contohnya seperti Tiger Airways. Maskapai ini sangat sukses di pasar *low cost carriers* Malaysia dan Singapura, namun berbanding terbalik dengan

keadaan di pasar Indonesia yang mengalami pailit sehingga maskapai ini memutuskan untuk menutup segala kegiatan operasionalnya di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Penerbangan Kormesil Berjadwal**

No	Air Line	Status
1	Batik Air	<i>Full Service</i>
2	Garuda Indonesia	<i>Full Service</i>
3	Sriwijaya	<i>Full Service</i>
4	Lion Air	<i>Low Cost Carriers</i>
5	Citilink	<i>Low Cost Carriers</i>
6	Air Asia	<i>Low Cost Carriers</i>
7	Wings Air	<i>Low Cost Carriers</i>
8	Nam Air	<i>Low Cost Carriers</i>
9	Kal Star Aviation	<i>Low Cost Carriers</i>
10	Susi Air	<i>Low Cost Carriers</i>

Sumber :Direktora Jenderal Perhubungan Udara, Tahun 2017

Indonesia merupakan salah satu negara di kawasan Asia Tenggara yang memiliki lebih banyak maskapai *low cost carriers*. Menurut Tabel 1.1 diatas, bahwa sebanyak 7 maskapai komersial yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2017 tergolong dalam kategori *low cost carriers*. Di beberapa Negara maskapai Penerbangan *low cost carriers* memiliki beberapa keunggulan kompetitif dibandingkan dengan maskapai penerbangan *full services* karena tarifnya yang lebih rendah dan tingkat kualitas layanannya hampir sama. Populasi yang besar dan tersebar luas serta diikuti dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat telah mendorong maskapai *low cost carriers* ke dalam kekuasaan (Chang dkk, 2008). Hal itu menyebabkan beberapa perusahaan yang sebelumnya berfokus kepada maskapai *full services* melakukan ekspansi ke pasar *low cost carriers* agar tetap bisa bertahan. Contohnya seperti Pt. Garuda Tbk dan Sriwijaya, yang kita

tahubahwa Pt. Garuda Tbk merupakan perusahaan yang sangat dikenal dengan layanan *full service* mereka. Dalam menghadapi persaingan yang panas Pt. Garuda Tbk melakukan ekspansi dengan mengeluarkan sebuah maskapai *low cost carriers* pada tahun 2012 yaitu *Citilink*. Hal itu dimaksudkan agar konsumen mereka tidak berpindah ke maskapai *low cost carriers*. Sriwijaya pun tidak ingin kalah melihat Pt. Garuda Tbk melakukan ekspansi ke pasar *low cost carriers*. Oleh karena itu, Sriwijaya pun ikut melakukan ekspansi dengan mengeluarkan sebuah maskapai *low cost carriers* pada tahun 2013 yaitu Nam Air.

Air Asia merupakan salah satu maskapai yang menerapkan strategi *cost leadership*, bahkan maskapai ini sangat terkenal di kawasan Asia sebagai maskapai yang menerapkan *low cost carriers*. Tidak diragukan lagi Air Asia dengan segmen *low cost carriers* bisa mengungguli tiga maskapai *full service*, yaitu: Thai Airways, Singapore Airlines, dan Malaysia Airlines pada hal efisiensi biaya (Inamura dan Saraswati, 2008). Hal itu tidak mengejutkan, karena Air Asia sendiri menerapkan model asli *Southwest Airlines* yang berfokus pada efisiensi biaya. Pasar *low cost carriers* Indonesia sendiri di dominasi oleh 3 pemain besar yaitu Lion Air, Citilink, Air Asia. Masing-masing maskapai memiliki kelebihan. Air Asia merupakan salah satu maskapai yang sudah memiliki nama besar baik di pasar domestik maupun internasional, maskapai yang berasal dari Malaysia ini semakin tahun semakin berkembang dan akhirnya masuk ke pasar *low cost carriers* Indonesia pada 8 Desember 2004.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga Tiket Maskapai *Low Cost Carriers***

<b>Maskapai</b>	<b>CGK-Bali</b>	<b>CGK-SUB</b>
<i>Air Asia</i>	<i>Rp 350.000</i>	<i>Rp 380.000</i>
Citilink	Rp 577.830	Rp 429.517
Lion Air	Rp 519.200	Rp 506.000

Sumber : Situs Resmi Masing-masing Maskapai di Akses 23 Oktober 2017

Sejak tahun 2004 Air Asia sudah menawarkan harga rendah pada penjualan tiket mereka. Strategi tersebut diterapkan karena adanya beberapa faktor pendukung, salah satunya adalah agar dapat merebut pangsa pasar Indonesia. Saat ini sudah banyak maskapai yang menargetkan pada segmen menengah kebawah sehingga dalam melakukan penjualan tiket mereka lebih mefokuskan untuk memberikan harga yang murah. Tidak hanya itu, Air Asia juga sering melakukan promosi tiket dengan memberikan harga promosi, namun maskapai ini lebih menekankan pada periode promosi yang singkat dan jangka waktu yang relatif panjang antara pembelian tiket hingga penggunaan tiket tersebut.

**Tabel 1.3**  
**Promo Harga Tiket Air Asia**

<b>Dari : Bandara Soekarno Hatta</b>			
<i>Destination</i>	<i>All-In-Fare-From (Rupiah)</i>	<i>Travel Period</i>	<i>Promotion Ends</i>
Singapore	239.000	16 Oktober2017-30 April 2018	22 Oktober 2017
Kuala Lumpur	289.000	16 Oktober2017-30 April 2018	22 Oktober 2017
Johor Bahru	369.000	16 Oktober2017-30 April 2018	22 Oktober 2017
Bangkok	659.000	16 Oktober2017-30 April 2018	22 Oktober 2017
Penang	759.000	16 Oktober2017-30 April 2018	22 Oktober 2017
Macao	878.452	16 Oktober2017-30 April 2018	22 Oktober

<b>Dari : Bandara Soekarno Hatta</b>			
<i>Destination</i>	<i>All-In-Fare-From (Rupiah)</i>	<i>Travel Period</i>	<i>Promotion Ends</i>
			2017

Sumber : Situs Resmi Air Asia 2017

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Air Asia memberikan harga promosi tiket yang tidak cuma-cuma namun maskapai ini lebih menekankan kepada waktu promosi yang singkat. Pihak Air Asia juga pernah melakukan promo tiket dengan menawarkan beli dua (2) bayar satu (1) namun khusus untuk rute internasional. Promo tersebut tersedia bagi konsumen yang melakukan pemesanan tiket dewasa sampai tanggal 31 januari 2016 namun perjalanan keberangkatan mulai 27 januari - 30 juni 2016. Menurut direktur Air Asia Indonesia, Andy Adrian “ promo yang dilakukan Air Asia merupakan salah satu upaya untuk memenuhi permintaan masyarakat “. Penawaran tersebut khusus untuk pemesanan melalui situs Air Asia ([tribunnews.com](http://tribunnews.com)). Harga tiket yang di jual Air Asia pun dari keberangkatan Bandara Soekarno Hatta lebih murah dan Air Asia juga memberikan harga promo yang banyak. Data Badan Pusat Statistik (2017) menyebutkan bahwa Jakarta merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk terpadat di Indonesia dengan laju pertumbuhan pada tahun 2017 mencapai angka 15,7 ribu Jiwa/Km<sup>2</sup> , angka tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 15,5 ribu Jiwa. Lalu lintas penumpang pesawat di Bandara Soekarno Hatta sangat padat, karena bandara ini melayani lebih banyak rute baik domestik maupun internasional di bandingkan bandara lain. Salah satu maskapai yang ada di bandara tersebut adalah Air Asia. Harga tiket Air Asia sendiri dari Bandara Soekarno-hatta lebih murah dibandingkan dari bandara lain.

Keunggulan yang di miliki Air Asia dalam menetapkan harga yang murah dan memberikan promo-promo yang menarik baik untuk rute internasional maupun domestik membuat maskapai ini memperoleh keberhasilan dengan meraih penghargaan dari SKYTRAX sebagai *World's Best Low Cost Airlines*. Hal itu menarik kepercayaan dan minat masyarakat untuk memilih maskapai Air Asia dan terus menerus menggunakannya. Hal itu dapat dibuktikan melalui tabel 1.4 bahwa maskapai tersebut dapat menempati urutan ke tiga dalam survey *Top Brand* pada tahun 2014 setelah Garuda Indonesia sebagai urutan pertama dan Lion Air sebagai urutan kedua dan yang kita tahu bahwa Lion Air merupakan maskapai *low cost carriers* seperti Air Asia.

**Tabel 1.4**  
**Top Brand Awards**

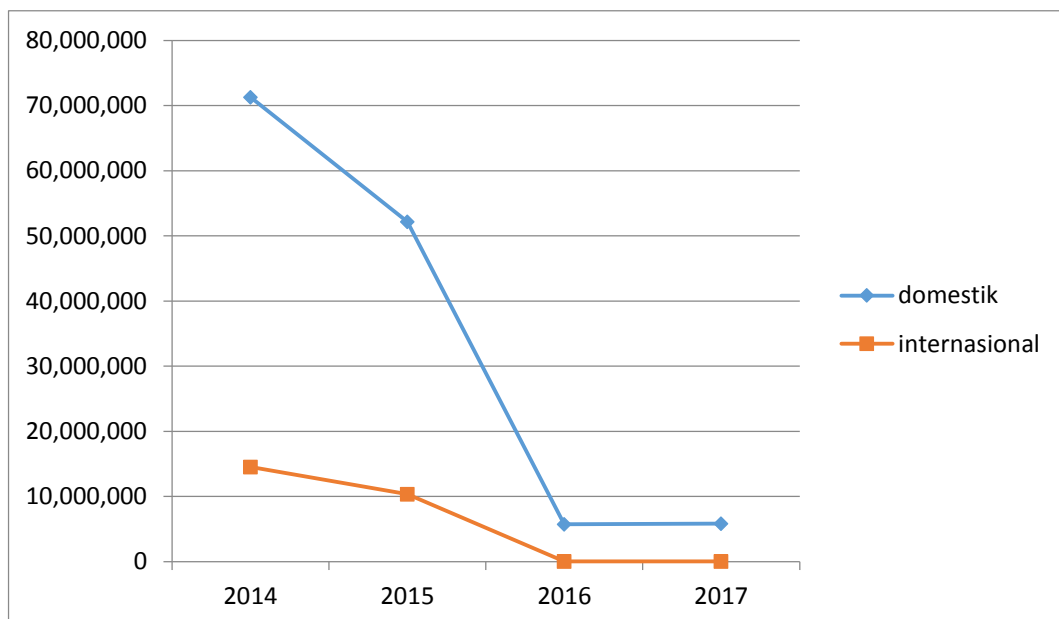
2014			2015			2016			2017			2018		
Merek	TBI (%)	TOP	Merek	TBI (%)	TOP	Merek	TBI (%)	TOP	Merek	TBI (%)	TOP	Merek	TBI (%)	TOP
Garuda Indonesia	39.6	TOP	Garuda Indonesia	40.4	TOP	Garuda Indonesia	41.0	TOP	Garuda Indonesia	40.7	TOP	Garuda Indonesia	40.5	TOP
Lion Air	32.3	TOP	Lion Air	35.1	TOP	Lion Air	30.5	TOP	Lion Air	31.8	TOP	Lion Air	27.2	TOP
Air Asia	10.8	TOP	Air Asia	8.7		Citilink	8.9		Citilink	9.1		Citilink	9.8	
Sriwijaya	4.0		Citilink	4.4		Air Asia	7.7		Air Asia	6.9		Air Asia	6.0	
Citilink	2.7		Sriwijaya	4.4		Sriwijaya	3.2		Batik Air	3.1		Sriwijaya	5.1	
Merpati	2.5					Batik Air	3.2		Sriwijaya Air	3.0				

Sumber : Top Brand Award Survei tahun 2014-2018

Kesuksesan yang di peroleh Air Asia pada tahun 2014 dalam *Top Brand Award* tidak bertahan lama. Peristiwa jatuhnya salah satu pesawat Air Asia rute Surabaya-Singapura pada tanggal 28 Desember 2014 menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penurunan presentase index tersebut.

Pesawat tipe Airbus A320 tersebut mengangkut 155 penumpang dan 7 awak kru, pesawat ini terbang sekitar pukul 05.30 WIB dan hilang kontak pada pukul 06.18 (kompas.com, 2015 ). Setelah peristiwa tersebut, konsumen mempertanyakan harga tiket yang murah yang diberikan. Apakah harga tiket yang murah tersebut membuat pihak maskapai tidak memperhatikan keselamatan penumpangnya? meskipun pihak maskapai telah mempertanggung jawabkan kesalahannya namun ketakutan masih dirasakan masyarakat. Akibat peristiwa tersebut terjadi penurunan pada pengguna maskapai udara, hal tersebut dapat di buktikan melalui tabel dibawah ini

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Penumpang Domestik dan Internasional (Orang)**



Sumber : Website Direktorat Jenderal Perhubungan Udara tahun 2017

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang signifikan dan terus menerus pada setiap tahunnya. Persaingan di industri jasa transportasi semakin tahun semakin ketat sehingga jika perusahaan yang bergerak di industri penerbangan udara tidak memperhatikan apa yang menjadi prioritas konsumen

yaitu keselamatan mereka, perusahaan yang bergerak di industri transportasi udara mungkin akan kehilangan eksistensinya di industri tersebut.

**Tabel 1.6**  
**Komentar Konsumen Air Asia**

<b>Komentar</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Jumlah (%)</b>
Pembatalan secara sepihak	58	2,97
Re-schedule secara tiba-tiba	104	5,31
Penerbangan delay	97	4,96
Refund tiket yang susah	156	7,98
Pelayanan untuk pengecekan barang tidak memuaskan	69	3,58

Sumber: TripAdvisor yang sudah diolah dan diakses pada 26 Juli 2018

Guna memberikan kepuasan dan ketertarikan kepada pelanggan secara optimal, Air Asia Indonesia harus terus memperhatikan beberapa hal yang menjadi kekurangan mereka. Beberapa keluhan dari pengguna Air Asia Indonesia bermunculan, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.6, sekitar 484 pengguna memberikan penilaian yang negatif terhadap pelayanan yang diberikan Air Asia. Keluhan pengguna di dominasi oleh refund tiket yang begitu susah serta schedule yang tiba-tiba dirubah oleh pihak maskapai. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif kepada diri konsumen dan mengakibatkan ketertarikan untuk membeli, sebaliknya jika mereka menjumpai beberapa hal yang membuat mereka tidak merasa nyaman maka mereka akan memberikan kesan negatif terhadap hal tersebut.

**Tabel 1.7**  
**Market Share Air Asia**

<b>Tahun</b>	<b>Domestik(%)</b>	<b>Internasiona (%)</b>
<b>2015</b>	3	27
<b>2016</b>	2	27
<b>2017</b>	2	24

Sumber : Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, tahun 2015-2017 yang sudah diolah

Dari tabel 1.7 terdapat fakta bahwa Air Asia memiliki market share yang sangat rendah. Hal itu disebabkan karena semakin ketatnya persaingan di industri penerbangan *low cost carriers*. Sehingga mau tidak mau perusahaan harus siap bersaing dalam industri ini.

Berdasarkan hasil pra survey, konsumen cenderung tertarik dengan promosi yang dilakukan Air Asia. Air Asia memiliki beberapa program promosi yang dijalankannya seperti promo *BIG SALE*, *FINAL CALL*, *TIKET PROMO FIXED* hingga potongan harga. Strategi promosi yang dilakukan Air Asia dimaksudkan untuk meningkatkan basis konsumen secara bertahap. Rangsangan promosi yang dilakukan perusahaan sangat memengaruhi minat beli masyarakat, apalagi saat ini industri pariwisata domestik maupun internasional sedang berkembang. Sehingga mau tidak mau industri yang bergerak di jasa transportasi khususnya moda transportasi udara diuntut untuk melayani rute-rute populer yang sering dikunjungi masyarakat untuk berlibur seperti Bali, Singapura, Bangkok, Malaysia dan Penang. Persaingan di industri penerbangan udara semakin ketat, perusahaan diuntut untuk memodifikasi harga dengan memberikan diskon secara intensif dan promo-promo yang menarik. Perusahaan menganggap kegiatan tersebut akan memengaruhi perubahan perilaku konsumen.

Saat ini dalam perilaku konsumen terdapat adanya perubahan. Biasanya konsumen berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana, hal itu menjadi sesuatu yang menarik bagi perusahaan, karena dapat menjadi pangsa pasar yang besar bagi mereka. Fenomena mengenai pembelian impulsif harus diciptakan, dalam menciptakan sebuah keterkaitan emosional itu diibartkan seperti kita

sedang memancing gairah konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu. Konsumen yang sudah memiliki ketertarikan secara emosional terhadap sebuah produk atau jasa *low cost* seringkali tidak menghiraukan rasionalitas dalam melakukan pengambilan keputusan. Perasaan senang yang dirasakan konsumen akan memengaruhi perilaku pembelian (Mowen dan Minor, 2002). Kesenangan dapat meningkatkan keinginan yang bersifat *impulse* (Sutisna, 2001). Pattipeilohy dkk, (2013) menyatakan konsumsi hedonis akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif untuk membeli produk atau jasa. Namun Park dan Kim (2006) menyatakan bahwa tidak adanya kolerasi positif antara konsumsi hedonis dengan pembelian impulsif.

Dalam pengambilan keputusan keadaan tersebut melibatkan faktor emosi, dalam hal ini mendorong konsumen untuk bertindak karena adanya suatu daya tarik, hal itu menunjukkan bahwa adanya pembelian impulsif. Sedangkan pembelian impulsif biasanya digambarkan sebagai perilaku pembelian yang spontan, menarik, dan hedonis yang tidak mempertimbangkan pertimbangan semua alternatif informasi dan pilihan pilihan yang ada (Parboteeah dkk, 2009). Rachmawati (2009) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi seseorang saat melakukan pembelian impulsif, salah satunya adalah faktor emosi positif. Emosi positif dapat terbentuk melalui sifat afektif dan reaksi seseorang pada lingkungan yang mendukung mereka (Rachmawati, 2009).

Menurut data dan permasalahan yang ada penelitian ini mengacu pada pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, konsumsi hedonis

dan emosi positif sebagai variabel intervening, studi dilakukan pada penumpang Air Asia keberangkatan dari Bandara Soekarno-Hatta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu, meskipun harga yang ditawarkan Air Asia Indonesia lebih murah dibandingkan maskapai-maskapai lain namun ketertarikan konsumen untuk menggunakan maskapai Air Asia masih rendah. Rendahnya ketertarikan konsumen tersebut menjadi sebuah masalah sehingga perlu dilakukan penelitian.

Promosi penjualan dirasa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi emosi positif dari konsumen serta pembelian tidak terencana (*pembelian impulsif*) khususnya keberangkatan dari Bandaran Soekarno-Hatta. Promosi penjualan yang baik menciptakan rasa senang dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Terdapat kesenjangan antara konsumsi hedonis dengan pembelian impulsif. Kemudian dari hal tersebut dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan Air Asia terhadap emosi positif konsumen?
2. Bagaimana pengaruh konsumsi hedonis konsumen terhadap pembelian impulsif ?
3. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif ?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif ?

5. Bagaimana pengaruh konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima yaitu :

1. Menganalisis pengaruh antara promosi penjualan terhadap emosi
2. Menganalisis pengaruh antara konsumsi hedonis terhadap emosi positif
3. Menganalisis pengaruh antara emosi positif terhadap pembelian impulsif
4. Menganalisis pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif
5. Menganalisis pengaruh antara konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat :

##### **1. Pihak Penulis**

Memberikan sebuah wawasan mengenai promosi, harga diskon yang singkat terhadap pembelian impulsif tiket Air Asia selain itu untuk menambah ilmu di dalam mempraktekan disiplin ilmu yang sudah diterima selama ini khususnya untuk manajemen pemasaran.

## **2. Pihak Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sebuah pegangan kepada pihak Air Asia dalam mengoperasionalkan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian yang peneliti lakukan tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif.

## **3. Pihak Lain**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan sekaligus informasi sebagai bahan panduan untuk perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Agar memberikan gambaran yang jelas, maka disusunlah suatu sistematika penulisan penelitian yang memberikan informasi mengenai hal-hal yang dibahas tiap bab. Sistematika penulisan penelitian tersebut sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN :**

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

#### **BAB II TELAAH PUSTAKA :**

Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

#### **BAB III METODE PENELITIAN :**

Terdiri dari variabel-variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, serta metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :

Terdiri dari hasil penelitian yang dilakukan secara sistematis, dianalisis menggunakan metode analisis yang ditetapkan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hal tersebut.

#### BAB V PENUTUP :

Terdiri dari hasil kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian yang berisi kelemahan dan kekurangan pada analisis, serta saran yang dapat diberikan.