

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA AIR ASIA INDONESIA

Aristya Murti, Idris¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is motivated by low consumer interest (positive emotion) in the prices offered by Air Asia Indonesia, even though the prices offered by Air Asia Indonesia are lower compared to other airlines. This study aims to show the effect of hedonic consumption and sales promotion on impulsive buying through positive emotions on Air Asia Indonesia Departure of Soekarno-Hatta Airport.

The population in this study are users of Air Asia Indonesia are taken by using is 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 of the study found that the sales promotion and consumption hedonis 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 Impulsive buying.

Keywords: sales promotion, hedonic consumption, positive emotion, impulsive buying.

PENDAHULUAN

Persaingan di industri jasa transportasi udara khususnya pada segmen *low cost carriers* semakin ketat. Beberapa pelaku bisnis pada segmen pasar *full service* melakukan ekspansi ke segmen pasar *low cost carriers* contohnya seperti Pt. Garuda Tbk yang mengeluarkan maskapai Citilink sebagai maskapai *low cost carriers* pada tahun 2012, hal itu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan pada segmen *low cost carriers*. Terdapat 3 pemain dominan pada segmen *low cost carriers* yaitu Lion Air, Citilink dan Air Asia. Masing-masing maskapai pasti memiliki keunggulan masing-masing contohnya seperti maskapai Air Asia, maskapai tersebut memiliki keunggulan dari segi biaya karena perusahaan menerapkan strategi kepemimpinan biaya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui tabel berikut:

¹ Corresponding author

Tabel 1
Perbandingan Harga Tiket Maskapai *Low Cost Carriers*

Maskapai	CGK-Bali	CGK-SUB
<i>Air Asia</i>	Rp 350.000	Rp 380.000
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

Tabel diatas menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Air Asia jauh lebih rendah dibandingkan maskapai-maskapai lain. Sudah sejak tahun 2004 Air Asia 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.

Ketertarikan masyarakat mengenai harga yang ditawarkan Air Asia masih rendah. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan pengguna Air Asia Indonesia:

Tabel 2
Komentar Konsumen Air Asia

Komentar	Jumlah	Jumlah (%)
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 komentar dari pengguna Air Asia Indonesia bermunculan, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 2, 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.

Rendahnya ketertarikan masyarakat terhadap harga yang ditawarkan Air Asia menyebabkan rendahnya market share Air Asia Indonesia, hal tersebut dibuktikan melalui tabel berikut:

Tabel 3
Market Share Air Asia

Tahun	Domestik (%)	Internasional (%)
2015	3	27
2016	2	27
2017	2	24

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

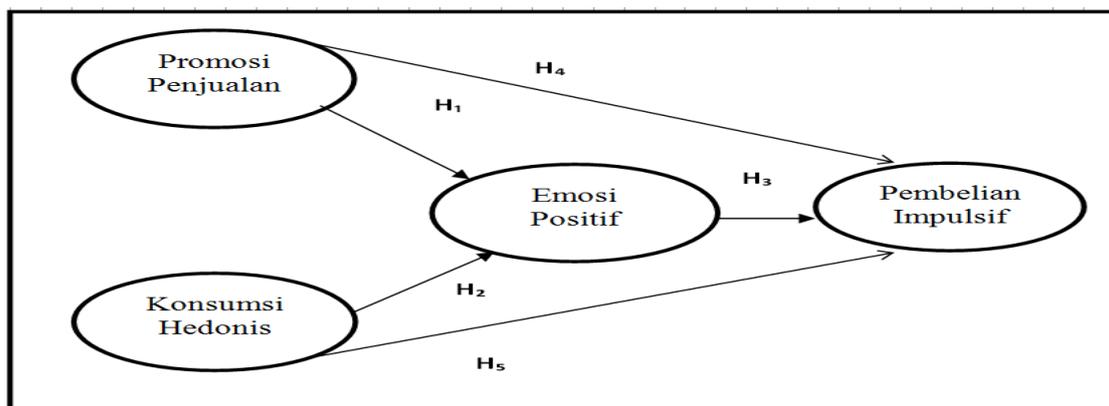
Tabel diatas menunjukkan bahwa *market share* yang dimiliki Air Asia terbilang rendah, hal itu disebabkan oleh begitu ketatnya persaingan di industri transportasi udara khususnya pada segmen *low cost carriers* sangat ketat. Perusahaan mau tidak mau harus siap bersaing dan menunjukkan eksistensinya di industri transportasi udara.

Konsumen cenderung tertarik dengan aktivitas promosi penjualan. Rangsangan promosi yang dilakukan perusahaan sangat memengaruhi minat beli masyarakat, apalagi saat ini industri pariwisata domestik maupun internasional sedang berkembang. 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.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN *PERUMUSAN HIPOTESIS*

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Park, Kim, dan Forney (2006), Mirza A Haq et al. (2014), Rani Hapsari, Ida Maftukhah (2016), dikembangkan (2018)

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif

Promosi penjualan sendiri merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan guna mendorong peningkatan volume penjualan mereka, biasanya perusahaan menawarkan sesuatu yang menarik sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Purnamasari dan Murwatiningsih (2012), promosi penjualan tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dengan konsumen saja namun promosi penjualan juga digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian mereka. Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk jika promosi penjualan yang dilakukan perusahaan itu menarik minat mereka (Peter dan Olson, 2014).

H₁: Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Terhadap Emosi Positif

Pengaruh Konsumsi Hedonis Terhadap Emosi Positif

Konsumen yang memiliki kecenderungan dalam berkonsumsi secara hedonis memiliki sebuah tujuan tertentu yang bisa memiliki hubungan dengan emosi. Konsumen yang telah melakukan sebuah pembelian pasti mereka memiliki suasana yang cenderung lebih ke arah yang positif seperti senang, puas ataupun bahagia. Emosi positif meningkat saat kecenderungan konsumsi hedonis dialami oleh konsumen meningkat (Hausman, 2000). Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama perjalanan belanja, saat mereka dapat mengungkapkan rasa ingin tahu, kebutuhan akan pengalaman baru, dan merasa seperti sedang menjelajahi dunia baru. Temuan ini mendukung keterlibatan motivasi belanja hedonis atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan emosional atau ekspresif, seperti kesenangan, relaksasi, dan kepuasan (Bloch dkk., 1991; Roy, 1994).

H₂: Konsumsi Hedonis Berpengaruh Positif Terhadap Emosi Positif

Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Emosi positif menunjukkan gambaran nyata tentang dorongan konsumen untuk membeli dengan emosi dimana mereka dengan mudah menikmati dorongan impuls karena setiap pembelian memiliki emosi (Moree dan Konrath, 2015). Saat konsumen mengalami emosi positif yang tinggi mereka cenderung melakukan pembelian impulsif (Roberts, Pullig dan Manolis, 2015). Emosi sering digunakan sebagai mediasi antara stimulus dan perilaku. Bila konsumen merasa nyaman, konsumen akan memiliki evaluasi yang baik terhadap produk atau jasa dan akan membeli produk dengan cepat.

H₃: Emosi Positif Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Promosi penjualan digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan basis pelanggan secara bertahap. Rangsangan promosi penjualan seperti penurunan harga, beli satu barang gratis, sertifikat hadiah ataupun bundling, dapat meyakinkan konsumen untuk membeli secara impulsif (Dawson dan Kim, 2010). Berbagai temuan penelitian telah mengkonfirmasi bahwa konsumen cenderung lebih impulsif saat ada diskon penjualan atau produk (Liao dkk, 2009; Virvilaite dkk, 2009).

H₄: Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Fenomena pembelian impulsif juga terkait dengan kecenderungan konsumsi hedonis, dimana tren konsumsi menunjukkan aspek hedonis perilaku konsumen yang berkaitan dengan berbagai pengertian, fantasi. Vazifehdooost (2014) menyatakan bahwa kecenderungan konsumsi hedonis memiliki signifikan positif pada perilaku pembelian impulsif. Haq dkk, (2014) juga menyatakan bahwa konsumsi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₅: Konsumsi Hedonis Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Air Asia Indonesia Keberangkatan Bandara Soekarno-Hatta. Dari populasi tersebut dapat ditarik sejumlah sampel sebesar 150 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Metode dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan teknik *non probability sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data kuesioner yang disebar kepada

responden dengan memberikan pertanyaan tertutup dan terbuka untuk menjawab alasan dari masing-masing indikator pada setiap variabel. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan rentan nilai 1-10 untuk semua indikator pada masing-masing variabel. Data sekunder diperoleh melalui perbandingan harga masing-masing maskapai *low cost carriers*, komentar pengguna Air Asia dari TripAdvisor dan *market share Air Asia*.

Analisis data yang digunakan untuk menguji teori dari hasil penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SEM dan diolah dengan AMOS 22.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, mayoritas responden pada penelitian ini yaitu 84% berusia 20-30 tahun, 81% merupakan mahasiswa dengan pengeluaran 1.000.000-3.000.000 sebesar 60%.

Evaluasi atas Kriteria *Goodness-Of-Fit Model*

Tabel 4

Analisis Faktor Konfirmatori Full Model SEM

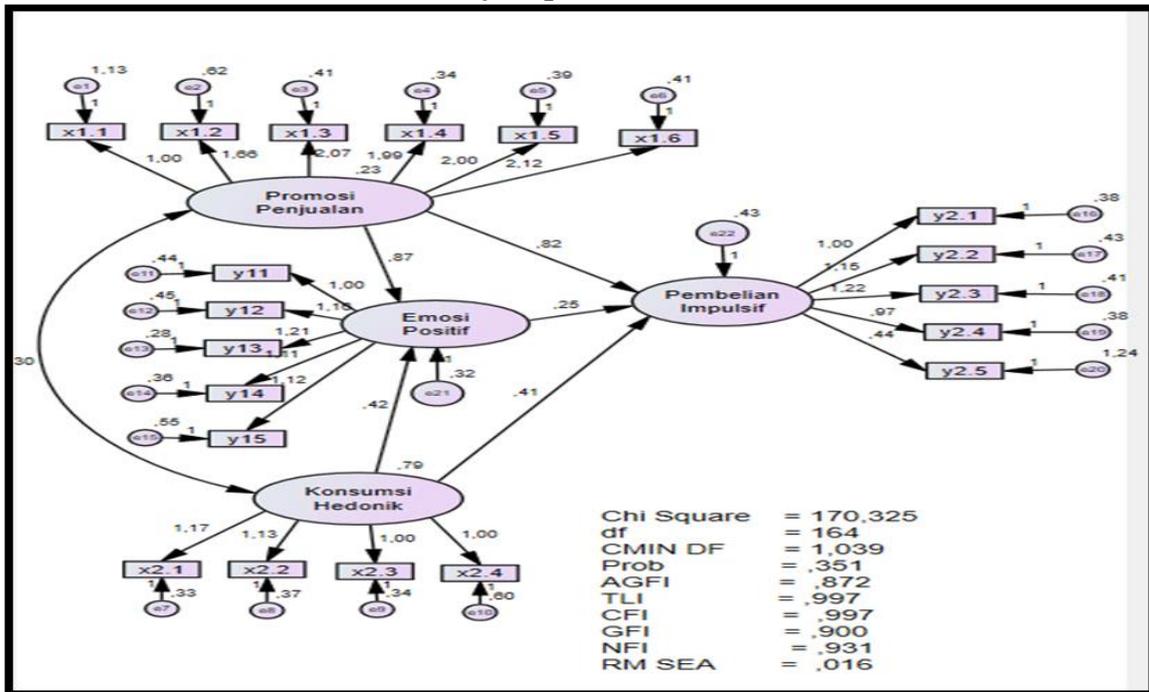
<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off-Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Diharapkan kecil	170,325	Fit
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,351	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$ atau 3,00	1,039	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,872	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,997	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,900	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,997	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,931	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,016	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data yang telah diolah pada penelitian ini, pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil dari uji SEM (*structural equation model*) secara keseluruhan dalam kondisi yang fit, hal itu dibuktikan dengan nilai *Chi-square* yang dihasilkan sebesar 170,325 yang sudah memenuhi persyaratan dari nilai *cut off value* dari *chi-square* yaitu dengan nilai df 164 dan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 194,883. Selain itu nilai yang dihasilkan dari *significance probability* $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,351 dan nilai *cmin/df* $\leq 2,00$ yaitu sebesar 1,039. Namun nilai dari AGFI tidak memenuhi persyaratan dari *cut off value* yang ditetapkan yaitu $\geq 0,90$, meskipun begitu nilai AGFI dapat diterima secara marginal dan sebagian besar nilai indeks yang dihasilkan sudah memenuhi persyaratan dari *cut off value*, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai dari indeks tersebut memenuhi kriteria dari *goodness of fit*.

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 2
Hasil Uji Hipotesis Full Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Table 5
Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emosi_Positif	<--- Konsumsi_Hedonis	,419	,104	3,231	,001	
Emosi_Positif	<--- Promosi_Penjualan	,872	,250	4,009	***	
Pembelian_Impulsif	<--- Promosi_Penjualan	,821	,284	3,492	***	
Pembelian_Impulsif	<--- Emosi_Positif	,251	,122	2,057	,040	
Pembelian_Impulsif	<--- Konsumsi_Hedonis	,414	,128	2,894	,004	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

H₁: Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai c.r. $\geq 1,96$ yaitu sebesar 4,009 dan nilai p yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap emosi positif, sehingga H₁ dapat diterima.

H₂: Konsumsi Hedonis Berpengaruh Positif Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai cr pada variabel konsumsi hedonis menuju emosi positif menunjukkan nilai sebesar 3,231 dan nilai p yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Dapat disimpulkan bahwa variabel konsumsi hedonis berpengaruh positif terhadap emosi positif, sehingga H₂ dapat diterima.

H_3 : Emosi Positif Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut hasil penelitian yang ada bahwa variabel emosi positif menuju pembelian impulsif memiliki nilai $c.r. \geq 1,96$ yaitu sebesar 2,057 dan nilai p yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,040. Dapat disimpulkan bahwa variabel emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sehingga H_3 dapat diterima.

 H_4 : Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan bahwa variabel promosi penjualan menuju pembelian impulsif menunjukkan nilai $c.r. \geq 1,96$ yaitu sebesar 3,492 dan nilai p yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sehingga H_4 dapat diterima.

 H_5 : Konsumsi Hedonis Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa pada variabel konsumsi hedonis menuju pembelian impulsif nilai $c.r.$ yang dihasilkan menunjukkan angka sebesar 2,894 dan nilai p yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,004. Dapat disimpulkan bahwa variabel konsumsi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sehingga H_5 dapat diterima.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh langsung dan terbesar dibandingkan variabel-variabel lain terhadap pembelian impulsif. Sehingga perusahaan harus terus meningkatkan strategi pada aktivitas promosi penjualan mereka agar pembelian impulsif yang dilakukan konsumen juga meningkat.

KETERBATASAN

Populasi yang digunakan terbatas karena penelitian ini dilakukan hanya di Bandara Soekarno-Hatta sehingga kurang mempresentasikan secara keseluruhan pengguna Air Asia Indonesia. Selain itu, mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa. Kemudian, masih ada berbagai variabel yang dapat disertakan pada penelitian ini dengan objek yang sama dan tidak banyak penelitian mengenai pembelian impulsif dengan objek penelitian yang sama.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang disampaikan, maka peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kembali penelitian ini dengan menambah variabel atau mengganti variabel yang dapat mendukung untuk penelitian yang akan datang seperti pada jurnal Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem, Yasir Tanveer, Khalid Mehmood, Wasim Ahmad (2017) yaitu dapat menambah variabel independen *credit card use* dan *website quality*.

REFRENSI

- Altman R, Alarcon G, Appelrouth D, Bloch D, Borenstein D, Brandt K, et al. 1991. The American College of Rheumatology criteria for the classification and reporting of osteoarthritis of the hip. *Arthritis Rheum*, 34:505-14.
- Bloch, P., Ridgway, N. and Nelson, J. (1991), "Leisure and the shopping mall", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 445-52.
- Dawson, S. and Kim, M, (2010), "Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases",
- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-419.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H, (2009), "The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 3, pp. 274-284.
- Mirza A. Haq, Naveed R. Khan, & Arsalan Mujahid Ghouri. MEASURING THE MEDIATING IMPACT OF HEDONIC CONSUMPTION ON FASHION INVOLVEMENT AND IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *Indian Journal of Commerce & Management Studies* Volume V Issue 3, Sep. 2014
- Moayeri Meysam, Samar Zamani, dan Hosein Vazifehdost. 2014. "Effect of Visual Merchandising on Apparel Impulse Buying Behaviors among Iranian Young Adult Females". *Indian Journal of Science and Technology*. Vol 7(3), ISSN (Print) : 0974-6846 , ISSN (Online) : 0974-5645
- Park, J & Lennon, S. J. (2006). Psychological And Environmental Antecedents Of Impulse Buying Tendency In The Multi Channel Shopping Context. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 2. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih. (2012). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- Rani Hapsari Nindyakirana & Ida Maftukhah. (2016). Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap *Impulse buying*. *Management Analysis Journal* 5 (4) (2016)
- Roberts, J.A., Pullig, Chris., Manolis, Chris. (2015). I need my smartphone: A hierarchical model of personalitas and cell-phone addiction. *Personality and Individual Differences*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.01.049>
- Roy, A. (1994), "Correlates of mall visit frequency", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp. 139-61
- UMAIR AKRAM, Peng Hui, MUHAMMAD KALEEM KHAN, YASIR TANVEER, Khalid Mehmood, Wasim Ahmad, (2017), "How website quality affects online impulse buying: moderating effects of sales promotion and credit card use", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Virvilaite, R., Saladiene, V. and Bagdonaite, R.. 2009. Peculiarities of Impulsive Purchasing in The Market of Consumer Goods. *Commerce of Engineering Decisions*. Vol. 2. pp. 101- 108
- <http://hubud.dephub.go.id/?id/aoc/index/filter:tahun,0;bulan,0;code,0;category,1;remark,0>



<http://www.lionair.co.id/>

<https://www.airasia.com/id/id/home.page?gclid=Cj0KCQjwjtLZBRDLARIsAKT>

<https://www.citilink.co.id/>

<https://www.tripadvisor.com/>