**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan (Studi kasus pada pengunjung Singapore Changi Airport International)**

*Adryan Rachman1, William Widjadja2, Meilisa Alvita3, Luh Putu Puji Trisnawati4*

*(1)Universtas Pradita, (Contact : 085720229294), (Manajemen Ritel, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universtas Pradita)*

*(2)Universtas Pradita, (Contact : 082311881410)*

*(3)Universtas Pradita, (Contact : 085751673529)*

*(4)Universtas Pradita, (Contact : 085770383898)*

# Abstrak

Perilaku konsumen, ketika konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk disebut dengan niat beli. Ada empat jenis niat beli atau motivasi penumpang pesawat, motivasi fungsional, motivasi sosial, eksperimen, dan motivasi terkait perjalanan. Pilihan niat beli konsumen adalahdipengaruhi oleh beberapa nilai konsumsi. Dalam bentuknya yang paling dasar, tipologi konsumen dibagi menjadi kategori rasional (utilitarian) dan hedonis. Berikut ini termasuk dalam nilai utilitarian yang diteliti yaitu penawaran produk, informasi produk, tabungan uang, dan kemudahan. Sedangkan nilai hedonis diperiksa oleh pengalaman sosial, berbagi minat yang sama, ketertarikan antarpribadi, status instan, dan sensasi berburu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang akan diujikan pada 100 pengunjung di Bandara Internasional Changi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linieritas. Kemudian dilakukan koefisien determinasi, uji-t dan uji-F.

***Kata Kunci:*** *Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Psikologi Konsumen, dan Minat Berkunjung*

# *Abstract*

*Consumer behavior, when consumers have the desire to buy or choose a product based on experience in choosing, using and consuming a product is called purchase intention. There are four types of purchase intention or motivation of airplane passengers, functional motivation, social motivation, experimentation, and travel-related motivation. The choice of consumer purchase intention is influenced by several consumption values. In its most basic form, consumer typology is divided into rational (utilitarian) and hedonic categories. The following are included in the utilitarian values studied, namely product offerings, product information, money savings, and convenience. Whereas hedonic values are examined by social experience, shared interests, interpersonal attraction, instant status, and the thrill of hunting. This study uses a quantitative research method that will be tested on 100 travelers at Chang gi International Airport. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which was previously tested with the classical assumption test, namely normality, multicollinearity, heteroscedasticity and linearity tests. Then do the coefficient of determination, t-test and F-test.*

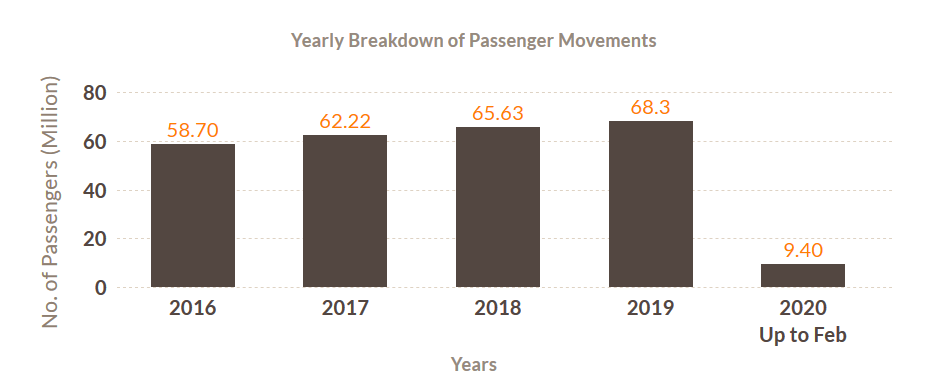
**Keywords:** *Utilitarian Value, Hedonic Value, Consumer Psychology, and Purchase Intention*

# Pendahuluan

Berbelanja di bandara tidak sepenuhnya sama dengan belanja di jalan atau mal . Perbedaan mendasar antara mode belanja ini adalah bahwa pembeli mengunjungi mal dengan tujuan utama berbelanja , sedangkan wisatawan di bandara adalah untuk bepergian (Chung, 2015). Karena ritel merupakan faktor penting dari bandara komersial modern, pemahaman tindakan belanja bandara sangat penting untuk perencanaan ritel yang digunakan. Perilaku belanja bandara tidak sepenuhnya sama dengan pusat perbelanjaan atau galeri di pinggir jalan. Pembeli mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal dengan tujuan dasar berbelanja, tetapi wisatawan di bandara hanya ingin bepergian. Meskipun perilaku berbelanja di bandara unik, hanya sedikit artikel yang membahas tingkat kepuasan penumpang dan preferensi belanja terkait produk terminal. Secara umum karena alasan ini, dorongan pembeli menjadi subjek penting bagi pemegang konsesi dan manajer bandara (Shakeri & Mehrabani, 2016).

Perilaku konsumen, ketika konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk disebut dengan niat beli (Maylis & Sari, 2019) . Ada empat jenis niat beli atau motivasi penumpang udara , motivasi fungsional , motivasi sosial, eksperimen, dan motivasi terkait perjalanan (Chung et., Al, 2013) . Pilihan niat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa nilai konsumsi (BOLTON & DREW, 1991; Overby & Lee, 2006 dalam jurnal (ullah et . Al., 2014 )) . Dalam bentuknya yang paling dasar, tipologi konsumen dibagi menjadi kategori rasional (utilitarian) dan hedonis (Dwi et al., 2017) . Berikut ini termasuk dalam nilai u tilitarian yang dipelajari , penawaran produk, informasi produk, tabungan uang, dan kenyamanan (Chiu et. Al., 2014) . Sedangkan nilai hedonis ditelaah oleh pengalaman sosial, kesamaan minat, ketertarikan antarpribadi, st atus instan dan sensasi berburu (Bagyarta & Dharmayanti, 2014) .

Berdasarkan Skytrax ( konsultasi yang menjalankan maskapai penerbangan dan bandara review dan peringkat situs ) hasil survei Changi International Airport menang bandara terbaik di dunia selama delapan tahun terakhir. Salah satu faktor yang dinilai pada penghargaan bandara terbaik tersebut adalah pertumbuhan lalu lintas penumpang, mengikuti diagram pergerakan penumpang Bandara Changi Singapura dari tahun 2016 hingga Februari 2020.



**Gambar 1.** Rincian Pergerakan Penumpang Tahunan (<http://www.changiairport.com>)

Berdasarkan diagram di atas, dari tahun 2016 hingga 2017 jumlah pergerakan penumpang mengalami peningkatan sebesar 5,6%, sedangkan dari tahun 2017 hingga 2018 mengalami peningkatan sebesar 5,1%, walaupun dari tahun 2018 hingga tahun 2019 hanya terjadi peningkatan sebesar 3, 9%, Bandara Changi tetap meraih bandara terbaik karena masih bisa mengalami peningkatan.

Peningkatan lalu lintas penumpang ini merupakan hal yang baik bagi bandara karena bandara dapat memperoleh keuntungan dari aliran pendapatan non-aeronautika. Sedangkan bagi peritel menjadi peluang untuk memanfaatkan konsumen yang terjebak karena harus menunggu waktu penerbangan selama beberapa jam di bandara yang bisa menjadi incaran besar bagi peritel.

# Tinjauan Pustaka

**Perilaku Konsumen**

Kajian tentang perilaku konsumen berfokus pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber dayanya yang meliputi waktu, uang, usaha untuk membeli barang yang berkaitan dengan konsumsi. Ini termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Rosalina dan Subagio, 2016) .

**Minat Berkunjung**

Minat beli adalah konstruksi penting yang banyak digunakan dalam riset pemasaran dan praktik pemasaran di area seperti pengujian produk baru (Silk dan Urban, 1978), peramalan (Infosino, 1986), riset periklanan (MacKenzie et al., 1986), dan segmentasi pasar (Sewall, 1978) . Konsumen menyatakan niat pembelian s adalah salah satu input utama bahwa manajer pemasaran gunakan untuk penjualan masa depan perkiraan dan determi ne bagaimana tindakan yang mereka ambil akan berdampak konsumen perilaku pembelian (Morwitz 2014).

Menurut Geuens et al. (200 4), ada empat jenis niat beli penumpang udara atau motivasi. Motivasi fungsional berkaitan dengan aspek yang nyata, seperti keragaman produk, kualitas, dan harga. Motivasi sosial mencerminkan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama, berafiliasi dengan kelompok sebaya, dan berinteraksi dengan tenaga penjualan. Motivasi eksperiensial atau hedonis mengacu pada kebutuhan akan stimulasi sensorik dan pengalaman yang menyenangkan. Motivasi terkait perjalanan termasuk waktu tunggu, keinginan untuk menghabiskan sisa mata uang asing, membeli suvenir dan hadiah, pembungkus bebas bea dan pajak yang unik, desain khusus, perangkat perjalanan yang bermanfaat , hadiah promosi tambahan , dan hadiah kecil (Chung et. . al., 2013).

**Nilai Utilitarian**

Nilai utiliratian diartikan sebagai nilai yang diterima pelanggan dari fungsionalitas (Chen et. Al., 2017). Menurut Holbrook (2013) nilai ut ilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Maylis & Sari, 2019).

**Tabel 1.** *Definisi dan contoh manfaat utilitarian (Chiu et. al., 2014)*

Text

Description automatically generated

**Nilai Hedonis**

Nilai hedonis didefinisikan sebagai nilai yang diterima pelanggan dalam hal pengalaman subjektif kesenangan dan keceriaan (Chen et. Al., 2017). Menurut Sulaiman (2011) dalam jurnal (Bagyarta & Dharmayanti, 2014), munculnya motivasi hedonis juga dapat dipengaruhi oleh:

1. Pengalaman sosial, pengalaman sosial individu yang dapat diperoleh dari ajakan masyarakat atau orang-orang dimana individu tersebut sengaja atau tidak sengaja berada.
2. Berbagi kepentingan bersama, pertukaran pemikiran antar individu yang memiliki unsur kesamaan dalam cara memandang sesuatu.
3. Ketertarikan interpersonal, yaitu ketertarikan antar individu yang sebagian besar dilakukan oleh dua orang yang memiliki perbedaan lawan jenis sehingga menimbulkan perasaan romantis.
4. Status instan, perubahan status sosial yang timbul setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang yang mempunyai atribut penting menjadi unsur kehidupan.
5. Serunya berburu, yaitu seseorang bisa merasakan perasaan nikmat yang meluap saat ia mencari produk yang memiliki produk yang ia anggap berharga.

# Disain Penelitian

Perilaku Konsumen

*Consumer Psychology*

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

*Utilitarian Value*

*Hedonic Value*

Evaluasi Alternatif

*- Product Offerings*

*- Product Information*

*- Monetary Saving*

*- Convenience*

*- Social experiences*

*- Sharing of common interest*

*- Instant status*

*- The thrill of the hunt*

Minat Beli

- Motivasi Fungsional

- Motivasi Sosial

- Eksperimental

- *Travel-related motivation*

Motivasi

**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran (Researcher, 2023)

Berdasarkan uraian kerangka dan metode penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Nilai Utilitarian mempengaruhi niat membeli
2. Nilai hedonis mempengaruhi niat membeli
3. Nilai utilitarian dan nilai hedonis mempengaruhi minat beli

Populasi dalam penelitian ini adalah Penumpang di Singapore Changi Airport International. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan dengan jumlah sampel 100 responden.

**Tabel 2.** Variabel, Dimensi, dan Indikator Minat Berkunjung

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variable | Dimension | No | Indicator / Statement |
| Perilaku konsumen, ketika konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk disebut dengan niat beli (Maylis et al., 2019). Menurut Geuens et al. (200 4), ada empat jenis niat beli penumpang udara atau motivasi. (Chung et. Al, 2013). | 1. Motivasi Fugsional | 1 | Saya tertarik untuk membeli produk di Bandara Changi karena harganya |
| 2 | Saya tertarik membeli produk di Bandara Changi karena kualitasnya |
| 3 | Saya tertarik membeli produk di Bandara Changi karena fungsinya |
| 2. Motivasi Sosial | 4 | Saya tertarik untuk berbelanja di Bandara Changi karena saya ingin berinteraksi dengan sales |
| 5 | Saya tertarik untuk berbelanja di Bandara Changi karena saya ingin berinteraksi dengan sales |
|
| 6 | Saya tertarik untuk berbelanja di Bandara Changi karena saya ingin berkomunikasi atau berbicara dengan grup atau komunitas saya |
| 3. Ekspe-riential | 7 | Saya ingin merasakan berbelanja di Bandara Changi |
| 4. Motivasi Terkait Perjalanan | 8 | Saya tertarik untuk berbelanja di Bandara Changi karena saya ingin menghabiskan uang asing yang saya miliki |
| 9 | Saya tertarik untuk berbelanja di Bandara Changi karena promosinya |
| 10 | Saya tertarik untuk berbelanja di Bandara Changi karena saya ingin membeli oleh-oleh dan oleh-oleh |
| 11 | Saya tertarik untuk berbelanja di Bandara Changi karena bebas bea |
| 12 | Saya tertarik untuk berbelanja di Bandara Changi karena saya ingin menghabiskan waktu tunggu saya |

**Tabel 3.** Variabel, Dimensi, dan Indikator Nilai Utilitarian and Nilai Hedonis

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variable | Dimension | No | Indicator / Statement |
| Menurut Holbrook (2013) nilai utilitarian adalah nilai yang dianggap obyektif dan rasional (Maylis & Sari, 2019) Termasuk dalam nilai utilitarian adalah penawaran produk, informasi produk, simpanan & kenyamanan moneytaru (Chiu et al., 2014) | 1. Penawaran Produk | 13 | Saya berbelanja di Bandara Changi karena keragaman produk |
| 14 | Saya berbelanja di Bandara Changi karena keahlian penjualan dalam promosi |
| 2. Informasi Produk | 15 | Saya memerlukan informasi produk saat berbelanja di Bandara Changi |
| 16 | Saya memerlukan informasi lengkap tentang produk ketika saya berbelanja di Bandara Changi |
| 17 | Saya membutuhkan kemudahan akses untuk mendapatkan informasi produk |
| 3. Tabungan Moneter | 18 | Saya harus berbelanja dengan hemat |
| 19 | Saya punya cukup uang untuk berbelanja di Bandara Changi |
| 4. Kenyamanan | 20 | Saya membutuhkan kemudahan akses dan pembayaran saat berbelanja di Bandara Changi |
| 21 | Saya butuh kemudahan mencari produk saat berbelanja di Bandara Changi |
| 22 | Saya butuh waktu fleksibel untuk berbelanja di Bandara Changi |
| Nilai hedonis didefinisikan sebagai nilai yang diterima pelanggan dalam hal pengalaman subjektif kesenangan dan kesenangan (Chen et. Al., 2017). | 1.Pengalaman Sosial | 23 | Saya berbelanja di bandara changi karena rangsangan dari teman / komunitas saya |
| 2. Berbagi Kepentingan Bersama | 24 | Saya berbelanja di Bandara Changi setelah berbicara / bertukar ide dengan orang lain |
| 25 | Saya berbelanja di Bandara Changi karena ide yang sama dengan orang lain |
| 26 | Saya membeli produk di Bandara Changi karena saya suka produknya dan tertarik padanya |
| 27 | Saya membeli produk di Bandara Changi karena saya ingin memiliki produknya |
| 28 | Saya merasa status saya meningkat setelah saya membeli produk dari Bandara Changi |
| 29 | Saya membeli produk di Bandara Changi untuk update di media sosial |
| 30 | Saya senang saat mencari produk di Bandara Changi |
| 31 | Saya senang bisa mendapatkan produk yang sangat saya inginkan di Bandara Changi |

# Hasil & Pembahasan

Chart, line chart, scatter chart

Description automatically generated

**Gambar 4.** Hasil Uji Normalitas

Gambar di atas yang menunjukkan titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut merupakan grafik plot normal. Pola tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7,199 | 3,664 |  | 1,965 | ,052 |  |  |
| X1 | ,546 | ,106 | ,418 | 5,159 | ,000 | ,753 | 1,328 |
| X2 | ,499 | ,097 | ,416 | 5,143 | ,000 | ,753 | 1,328 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | | | |

Tabel di atas menunjukkan nilai TOL (Tolerance) sebesar 0,753 untuk (X1) dan (X2) lebih dari 0,01 sedangkan VIF sebesar 1,328 untuk (X1) dan (X2) yang lebih kecil dari 10 yang berarti dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heterosdekastisitas

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7,338 | 2,217 |  | 3,309 | ,001 |
| X1 | -,071 | ,064 | -,128 | -1,110 | ,270 |
| X2 | -,030 | ,059 | -,059 | -,511 | ,611 |
| a. Dependent Variable: Abs\_RES | | | | | | |

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian gletser menggunakan program SPSS ver. 25, terlihat bahwa nilai signifikansi berada di atas tingkat kepercayaan 5% atau dengan kata lain Sig. > 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Linearitas X1

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA Table** | | | | | | | |
|  | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Y \* X1 | Between Groups | (Combined) | 2728,354 | 22 | 124,016 | 5,114 | ,000 |
| Linearity | 1793,130 | 1 | 1793,130 | 73,936 | ,000 |
| Deviation from Linearity | 935,223 | 21 | 44,534 | 1,836 | ,029 |
| Within Groups | | 1867,436 | 77 | 24,252 |  |  |
| Total | | 4595,790 | 99 |  |  |  |

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi X1 sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 yang berarti model tersebut linier.

**Tabel 7.** Hasil Uji Linearitas X2

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA Table** | | | | | | | |
|  | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Y \* X2 | Between Groups | (Combined) | 2793,292 | 21 | 133,014 | 5,756 | ,000 |
| Linearity | 1789,405 | 1 | 1789,405 | 77,433 | ,000 |
| Deviation from Linearity | 1003,888 | 20 | 50,194 | 2,172 | ,008 |
| Within Groups | | 1802,498 | 78 | 23,109 |  |  |
| Total | | 4595,790 | 99 |  |  |  |

Sedangkan X2 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,008 yang berarti kurang dari 0,05 artinya model tersebut linier.

**Tabel 8.** Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7,199 | 3,664 |  | 1,965 | ,052 |  |  |
| X1 | ,546 | ,106 | ,418 | 5,159 | ,000 | ,753 | 1,328 |
| X2 | ,499 | ,097 | ,416 | 5,143 | ,000 | ,753 | 1,328 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | | | |

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Berdasarkan pada persamaan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstan (a) 7,199. Hal tersebut dapat diartikan jika nilai nilai utilitarian (X1) dan nilai hedonis (X2) adalah 0, maka nilai minat beli sebesar 7.199 dan bertanda positif yang artinya peningkatan variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis akan berdampak pada nilai minat beli yang juga meningkat.
2. Nilai koefisiennya adalah 0,546. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel nilai utilitarian memberikan kontribusi terhadap variabel permintaan pembelian (Y) sebesar 0,546 atau 54,6%.
3. Nilai koefisiennya adalah 0,499. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel nilai hedonis memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,499 atau 49,9%.

**Tabel 9.** Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,722a | ,521 | ,511 | 4,765 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | |

Rumus koefisien determinasi . Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai, value 0,521. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

.

= 52,1 %

Koefisien determinan mendapatkan hasil sebesar 52,1% yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh nilai utilitarian (X1) dan nilai hedonis (X1) adalah 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 10.** Uji-t

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 7,199 | 3,664 |  | 1,965 | ,052 |  |  |
| X1 | ,546 | ,106 | ,418 | 5,159 | ,000 | ,753 | 1,328 |
| X2 | ,499 | ,097 | ,416 | 5,143 | ,000 | ,753 | 1,328 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | | | |

Berdasarkan kriteria dan data pada tabel 10 masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Utilitarian

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel nilai utilitarian menunjukkan t = 5,159 dengan nilai signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan 5,159> 1,660 dan 0,000<0,005, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

1. Nilai Hedonis

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel nilai hedonis menunjukkan t = 5,143 dengan nilai signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan 5,143> 1,660 dan 0,000 <0,005, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 11.** Hasil Uji F

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2393,606 | 2 | 1196,803 | 52,716 | ,000b |
| Residual | 2202,184 | 97 | 22,703 |  |  |
| Total | 4595,790 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | | | |

Berdasarkan kriteria dan data pada tabel 11 dapat diketahui bahwa F hitung 52,716 lebih besar dari F tabel 3,09 (52,716> 3,09) dan nilai signifikansi 0,000 <0,05. Artinya nilai utilitarian dan nilai hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Niat beli traveler di Chan gi Airport International secara keseluruhan dinilai bagus. Hal tersebut menunjukkan bahwa dorongan para traveller untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan traveller.
2. Motivasi karena nilai utilitarian traveller di Bandara Internasional Changi secara keseluruhan dinilai baik. Ini berarti bahwa pelancong mempertimbangkan secara objektif dan rasional atau membeli produk berdasarkan manfaat atau kegunaan fungsional.
3. Motivasi karena nilai hedonis di Bandara Internasional Changi secara keseluruhan dinilai baik. Artinya para traveller memperhatikan kebutuhan emosional masing-masing, terutama untuk kesenangan dan kemudahan berbelanja.
4. Berdasarkan uji- t parsial variabel nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli . Dengan kata lain nilai utilitarian berpengaruh terhadap minat beli wisatawan , semakin baik nilai impuls utilitarian maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli. Berdasarkan uji- t parsial variabel nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan , semakin baik nilai hedonisnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji F nilai utilitarian dan nilai hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Referensi**

Dwi, S., Tjetjep, D., & Ruhadi. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*.

Bandung : Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dan program spss.* Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Dipenegoro.

Holbrook, H. (2013). *Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan*

*Utilitarian value terhadap Impulse Buying*. Anderson, 14.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi.* Bandung : PT. Refika Aditama.

Kotler, P., & Kevin. L. K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*.

Harlow : Pearson Education Limited.

Peter, J Paul and Jerry C Olson. (2013*). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods For Business Sixth Edition*. United Kingdom : John Wiley & Sons.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*. New

Jersey : Prentice Hall.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Umi Narimawati. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta : Penerbit Genesis

Bagyarta, Samsi Dimastita dan Diah Dharmayanti. (2014). Analisa Pengaruh

Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1*.

Basaran, Umit, Ozan Buyukyilmaz. (2015). The Effects of Utilitarian and Hedonic

Values on Young Consumers’ Satisfaction and Behavioral Intentions*. Eurasian Journal of Business and Economics 8(16), 1-18.*

<http://doi:10.17015/ejbe.2015.016.01>

Castillo-Manzano, José I, Lourdes López-Valpuesta, Antonio Sánchez-Braza

Universidad. (2018). When the mall is in the airport: Measuring the effect of the airport mall on passengers’ consumer behavior. *Journal of Air Transport Management 72, 32–38.*

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.07.003>

Chen, Wen-Kuo, Dong-Shang Chang, Chun-Cheng Chen. (2017). The Role of

Utilitarian and Hedonic Values on Users' Continued Usage and Purchase Intention in a Social Commerce Environment. *Journal of Economics and Management Vol. 13, No. 2, 193-220.*

Chen, Yu-Chen, Rong-An Shang, Chun-Yu Shu, Chung-Kuang Lin. (2015). The

Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention. *Universal Journal of Management 3(6), 246-256.* <http://doi:10.13189/ujm.2015.030605>

Chiu, Chao-Min , Eric T. G. Wang,Yu-Hui Fang, Hsin-Yi Huang. (2014).

Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Info Systems Journal 24, 85–114.* <http://doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>

Chung, Yi-Shih. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport

shopping behavior. *Journal of Air Transport Management 49, 28-34.*

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.003>

Chung, Yi-Shih, Cheng-Lung Wu, Wan-Erh Chiang. (2013). Air passengers’

shopping motivation and information seeking behaviour. *Journal of Air Transport Management 27, 25-28.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.11.006>

Wu, Hanjun dan Kan Wai Hong Tsui. (2019). Does a reward program affect

customers’ behavioural intention of visiting the airport? A case study of Singapore Changi Airport. *Journal of Air Transport Management 82.*

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101742>

Perng, Shiaw-Wuu, Chia-Chuan Chow, Wu-Cheng Liao. (2010). Analysis of

shopping preference and satisfaction with airport retailing products*. Journal of Air Transport Management 16, 279-283.*

<https://doi:10.1016/j.jairtraman.2010.02.002>

Puls, René, Cheryl Lentz. (2018). Retail concessions at European airports:

Commercial strategies to improve non-aeronautical revenue from leisure t ravelers*. Journal of Air Transport Management.*

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.04.010>

Kim, Yukyoung. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and

hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management 49, 17-22.*

Maylis, Elvanur Varahin, Devillia Sari. (2019). Pengaruh hedonic value dan

utilitarian value terhadap minat beli rokok elektrik di Bandung*. e-Proceeding of Management Vol.6, No.1, 1133-1139.*

Morwitz, Vicki. (2014). Consumers’ Purchase Intentions and their Behavior.

*Foundations and Trends in Marketing Vol. 7, No. 3,181–230.*

Musnaini Musnaini, Sri Wahyuni Astuti, Badri Munir Sukoco and Syahmardi

Yacob. (2017). Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit Products. *International Journal Business and Globalisation, Vol. 19, No. 4.*

<http://doi:10.1504/IJBG.2017.087297>

Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada

Blesscon PT. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA, I (1), 1-1.*

Shakeri, Sara, Hamideh Zamiri Mehrabani. (2016). Investigating Hedonic and

Utilitarian Shopping Values in Consumer Shopping Behavior and Attitude at Airports. *International Journal of Engineering and Management Research Vol. 6, No. 4, 157-161.*

Ullah, Saad, Shen Lei1, Ali Ahmad Bodla, Shahzadah Fahed Qureshi. (2014). Does

Hedonic and Utilitarian’s Product Purchase Intention of New Millennial Influenced by CSR*. Journal of Basic and Applied Scientific Research 4 (6), 158-167.*

Wangi, Ni Kadek Sri, I Made Nuridja, Wayan Bagia. (2014). Analisis Belum

Tercapainya Target Penjualan Elektronik dan Furniture (Sebuah Kajian dari Perspektif Manajemen Pemasaran). *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol 4, No 1.*

<https://www.airport-technology.com>

<http://www.changiairport.com>

<https://www.channelnewsasia.com>

https://www.sciencedirect.com

[https://translate.google.com](https://translate.google.com/)

<https://www.worldairportawards.com>

<https://travel.detik.com/international-destination/d-4551059/kisah-bandara-changi-dibangun-1959-kini-punya-500-penghargaan>