

**ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE*,  
KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED  
VALUE* TERHADAP *CUSTOMER VALUE*  
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI  
KONSUMEN PADA APARTEMEN DI KOTA  
SEMARANG**

**(Studi pada MG.Suites Apartemen, Star  
Apartemen dan The Parama Graha Apartemen)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana  
(S1) Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas  
Diponegoro

Disusun oleh :

**ASTARINA ARIADEWI**

**NIM. 12010111130158**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Astarina Ariadewi

Nomer Induk : 12010111130258

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE*,  
KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED  
VALUE* TERHADAP *CUSTOMER VALUE*  
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI  
KONSUMEN PADA APARTEMEN DI KOTA  
SEMARANG”** ( Studi pada Mg. Suites Apartemen,  
Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen  
Di Kota Semarang).

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 25 Maret 2015

Dosen Pembimbing ,

Dr. Harry Soesanto, MMR  
NIP. 19560906 198703 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama : Astarina Ariadewi

Nomer Induk : 12010111130258

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE*,  
KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED  
VALUE* TERHADAP *CUSTOMER VALUE*  
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI  
KONSUMEN PADA APARTEMEN DI KOTA  
SEMARANG”** ( Studi pada Mg. Suites Apartemen,  
Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen  
Di Kota Semarang).

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Maret 2015**

Tim Penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Astarina Ariadewi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “ **Analisis Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Value* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Apartemen Di Semarang (Studi Pada Mg.Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemene)**”. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Maret 2015  
Yang membuat pernyataan

(Astarina Ariadewi)  
Nim : 12010111130158

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Kasih Allah tidak menghindarkan kita dari kesulitan, tetapi membimbing kita dalam melaluinya.” ( Ayub 7 1:11 -21 ).

“Masalah datang di sepanjang jalan hidup, Namun Allah akan tolong kita memikulnya, Hingga kita bisa melihat melampaui derita Dan menolong mereka yang perlu kasih kita “( Ratapan 3:1-3, 25 – 33).

“Saat beragam cobaan hidup membuatmu lelah, Masalahmu seakan terlalu berat untuk ditanggung. Temukan pelipur lara dan penghiburan luar biasa Dalam teduhnya persekutuan doa dengan Allah” (Ibrani 4:11-16).

“Semua orang sukses pernah mengalami kegagalan, bahkan merasakan kesialan yang bertubi-tubi. Tapi mereka tidak runtuh, malah selalu belajar dari setiap kegagalan dan kesalahan “ (Merry Riana).

**Sebuah persembahan untuk :**

**Kedua orang tuaku, kakaku, dan**

**UNDIP almamaterku**

## **ABSTRACT**

*The problem in this research is still a lot of people of Semarang and outside of Semarang choose to buy a house than with the apartment. This research aims to test the power of lifestyle quality of services and perceived value to customer value to improve consumer purchasing interest in an apartment in Semarang (study in the MG.Suites apartment, Apartment Star and Parama Graha apartment). This study using three independent variables is lifestyle, the quality of services and perceived value, variable interest then buy the consumer as an independent variable variable variable customer value as of intervening.*

*A method of this research technique using probability sample that is random sampling and clusters of sampling to sample as many as 121 of respondents in the middle class and over who had bought an apartment in Semarang. A method of data analyst using a technique double regression analysis, the analysis includes: test the validity of, a test of reliability, test the assumption of the classics, linear regression test doublet test, test f, test the coefficients determined and test Sobel.*

*The results show significant and positive effect lifestyle to customer value, significant and positive effect service quality to customer value, significant and positive effect perceived value to customer value, and then significant and positive effect customer value to purchase intention.*

**Keywords :** *Lifestyle, Quality Services, Perceived Value, Customer Value, Purchase Intention.*

## ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah masih banyak orang dari Semarang maupun luar Semarang memilih untuk membeli rumah dibandingkan dengan apartemen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kekuatan *lifestyle* kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap *customer value* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada apartemen di Semarang (studi pada Apartemen MG.Suite, Apartemen Star dan The Parama Graha Apartemen). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *lifestyle*, kualitas pelayanan dan *perceived value*, variabel minat beli konsumen sebagai variabel independen kemudian variabel *customer value* sebagai variabel intervening.

Metode penelitian ini menggunakan teknik *probability sample* yaitu *random sampling* dan *cluster sampling* dengan sampel sebanyak 121 responden pada kelas menengah hingga atas yang telah membeli apartemen di Semarang. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda, analisis tersebut meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci :** *Lifestyle*, Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, *Customer Value*, Minat Beli Konsumen

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha- Esa atas berkat, rahmat dan karunia –Nya dalam penyusunan skripsi, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Lifestyle, Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Customer Value Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Apartemen Di Kota Semarang (Studi Pada Mg.Suites, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen)”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana ( S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan rancangan yang indah, berkat, kekuatan, kemudahan, kelancaran dan keshatan kepada penulis.
2. Kedua Orang Tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan baik berupa material maupun non- material sehingga penulis mampu menempuh pendidikan di perguruan tinggi, terutama untuk mama saya tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, arahan, kekuatan dan selalu setia mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Erman Denny Arfianto, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Semarang dan Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
5. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu memberikan perhatian, arahan dan dukungan mulai bimbingan sejak awal penulisan hingga penulisan skripsi ini selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada penulis
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan.
8. Kakak saya tercinta Karina Kusumadewi yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
9. Rizky Anandia Wikrama yang selalu memberikan doa, motivasi, arahan, kebahagiaan, kekuatan, hiburan dan selalu setia menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat – Sahabatku Mega, Amel, Lili, Agvi, Galuh, Ayu, Raras, Dea, Sherly dan Icha yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi , kebahagiaan dan hiburan kepada penulis.

11. Teman – Teman seperjuangan dan seimbang Mindo, Anda, Devi, Ghani, Rizky TP, Hibba dan Nida yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis.
12. Seluruh teman – teman Manajemen angkatan 2011 yang selalu memberikan kenangan yang indah dan tak terlupakan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
13. Bapak – Ibu responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah diajukan oleh penulis.
14. Pihak Apartemen Mg.Suite, Apartemen Star dan The Parama Graha Apartemen yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian.

Semoga Tuhan Yesus Kristus selalu melimpahkan berkatnya serta berkenan untuk membalas budi kepada semua pihak yang telah disebutkan oleh penulis diatas. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan karenan kelalaian dan keterbatasan waktu, oleh sebab itu penulis mohon maaf apabila terjadi kesalahan maupun kekurangan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 15 Maret 2015

Penulis,

Astarina AriaDewi

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</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>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	19
1.4 Tujuan Penelitian .....	19
1.5 Manfaat Penelitian .....	20
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>21</b>
2.1 Landasan Teori .....	21
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	21
2.1.2 Gaya Hidup .....	22
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	27
2.1.4 <i>Perceived Value</i> .....	30
2.1.5 <i>Customer Value</i> .....	31
2.1.6 Minat Beli Konsumen .....	34
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	36
2.3 Penelitian Terdahulu .....	41
2.4 Kerangka Pemikiran .....	44
2.5 Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	45
3.2 Populasi dan Sampel .....	53
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	54
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	56
3.5 Metode Analisis .....	58
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>68</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	44
4.2 Deskripsi Variabel .....	77
4.3 Analisis Hasil Penelitian .....	87
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian .....	110

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>118</b>
5.1 Kesimpulan .....	118
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis .....	118
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	119
5.2 Implikasi Teoritis .....	122
5.3 Implikasi Manajerial .....	125
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	128
5.5 Saran Penelitian Mendatang .....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>130</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>133</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Apartemen.....	7
Tabel 1.2 Banyaknya Rumah Jawa Tengah 2012 .....	9
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tempat Asal .....	
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	74
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	75
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Perkapita .....	76
Tabel 4.7 Angka Indeks <i>Lifestyle</i> .....	78
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks <i>Lifestyle</i> .....	79
Tabel 4.9 Angka Indeks Kualitas Pelayanan .....	80
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan .....	81
Tabel 4.11 Angka Indeks <i>Perceived Value</i> .....	82
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks <i>Perceived Value</i> .....	83
Tabel 4.13 Angka Indeks <i>Customer Value</i> .....	84
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks <i>Customer Value</i> .....	84
Tabel 4.15 Angka Indeks Minat Beli Konsumen .....	86
Tabel 4.16 Deskripsi Indeks Minat Beli Konsumen .....	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas .....	87
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas .....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolonieritas Model 1 .....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	95
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik t Model 1 .....	96
Tabel 4.22 Hasil Uji Kelayakan Model 1 .....	98
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1 .....	98
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolonieritas Model 2 .....	100
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2 .....	104
Tabel 4.26 Hasil Uji Statistik t Model 2 .....	105
Tabel 4.27 Hasil Uji Kelayakan Model 2 .....	106
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2 .....	107
Tabel 4.29 Efek Langsung dan Tidak Langsung Variabel .....	111
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	123
Tabel 5.2 Implikasi Manjerial .....	125

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gb. 1.1 Presentase Penduduk Miskin Tahun 2013 .....	2
Gb. 1.2 Rata-rata Pendapatan Perkapita Jawa Tengah Tahun 2011.....	4
Gb. 2.1 Kerangka Pemikiran .....	48
Gb. 3. 1 Variabel <i>Lifestyle</i> .....	47
Gb. 3.2 Variabel Kualitas Pelayanan .....	49
Gb. 3.3 Variabel <i>Perceived Value</i> .....	50
Gb. 3.4 Variabel <i>Customer Value</i> .....	51
Gb. 3.5 Variabel Minat Beli Konumen .....	52
Gb. 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas Model 1 .....	91
Gb. 4.2 Hasi Uji Normalitas (Histogram) Model 1 .....	93
Gb 4.3 Normal Probability Plot Model 1 .....	94
Gb 4.4 Hasil Uji Heterokedasitas Model 2 .....	101
Gb 4.5 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Model 2 .....	102
Gb 4.6 Normal Probability Plot Model 2 .....	103
Gb 4.7 Hasil Uji sobel variabel <i>Lifestyle</i> .....	108
Gb 4.8 Hasil Uji sobel variabel Kualitas Pelayanan .....	108
Gb 4.9 Hasil Uji sobel variabel <i>Perceived Value</i> .....	109

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

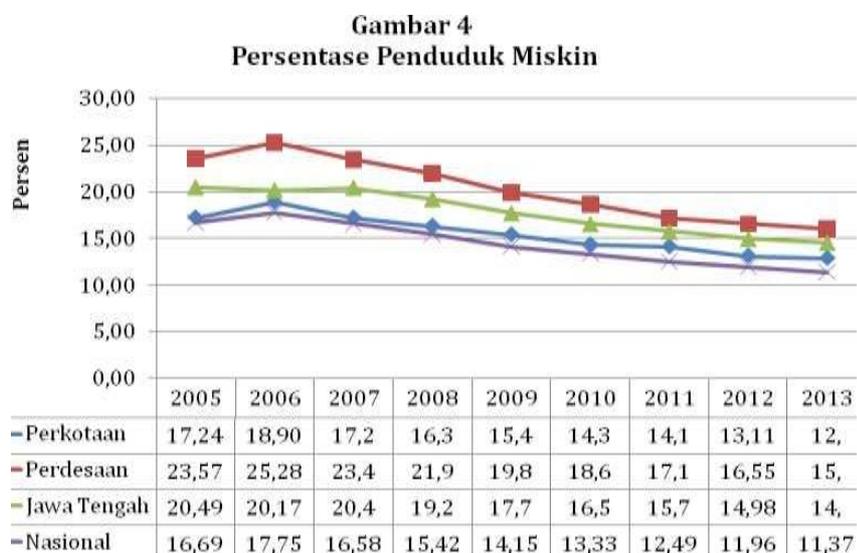
Era Globalisasi memberikan pengaruh yang besar pada kondisi perekonomian di Indonesia. Pengaruh globalisasi mengakibatkan kondisi perekonomian di Indonesia semakin maju dan berkembang (Pasulina Sidabutar, 2012), sehingga memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan. Perusahaan pada umumnya saling bersaing untuk menciptakan keunggulan tersendiri di mata konsumen dan mendapatkan cara terbaik untuk merebut pangsa pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut bukan sesuatu hal yang mudah khususnya bagi perusahaan jasa, maka perusahaan jasa harus melihat adanya perubahan – perubahan yang terjadi pada saat ini, seperti perubahan pada diri konsumen dan perubahan lingkungan (Aneke Christiani, 2010).

Perubahan – perubahan yang terjadi saat ini berkembang sangat cepat dan bersifat dinamis. Hal tersebut menuntut perusahaan jasa membuat suatu strategi pemasaran yang unggul untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Aneke Christiani, 2010). Pada kondisi seperti ini, perusahaan harus

melihat apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen sebelum perusahaan menawarkan jasanya kepada konsumen.

Kondisi Perekonomian di Indonesia yang semakin berkembang mempengaruhi tingkat pendapatan masyarakat Indonesia (Pasulina Sidabutar, 2012) yang semakin meningkat serta banyak masyarakat yang hidup pada kelas menengah hingga atas dengan kriteria memiliki pendapatan di atas Rp 10 juta (Jaring News, 2013), terlihat pada angka kemiskinan di Indonesia yang semakin menipis. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel presentase jumlah dan penduduk miskin di Indonesia pada tahun 2013:

**Gambar 1.1**  
**Presentase Penduduk Miskin Tahun 2013**



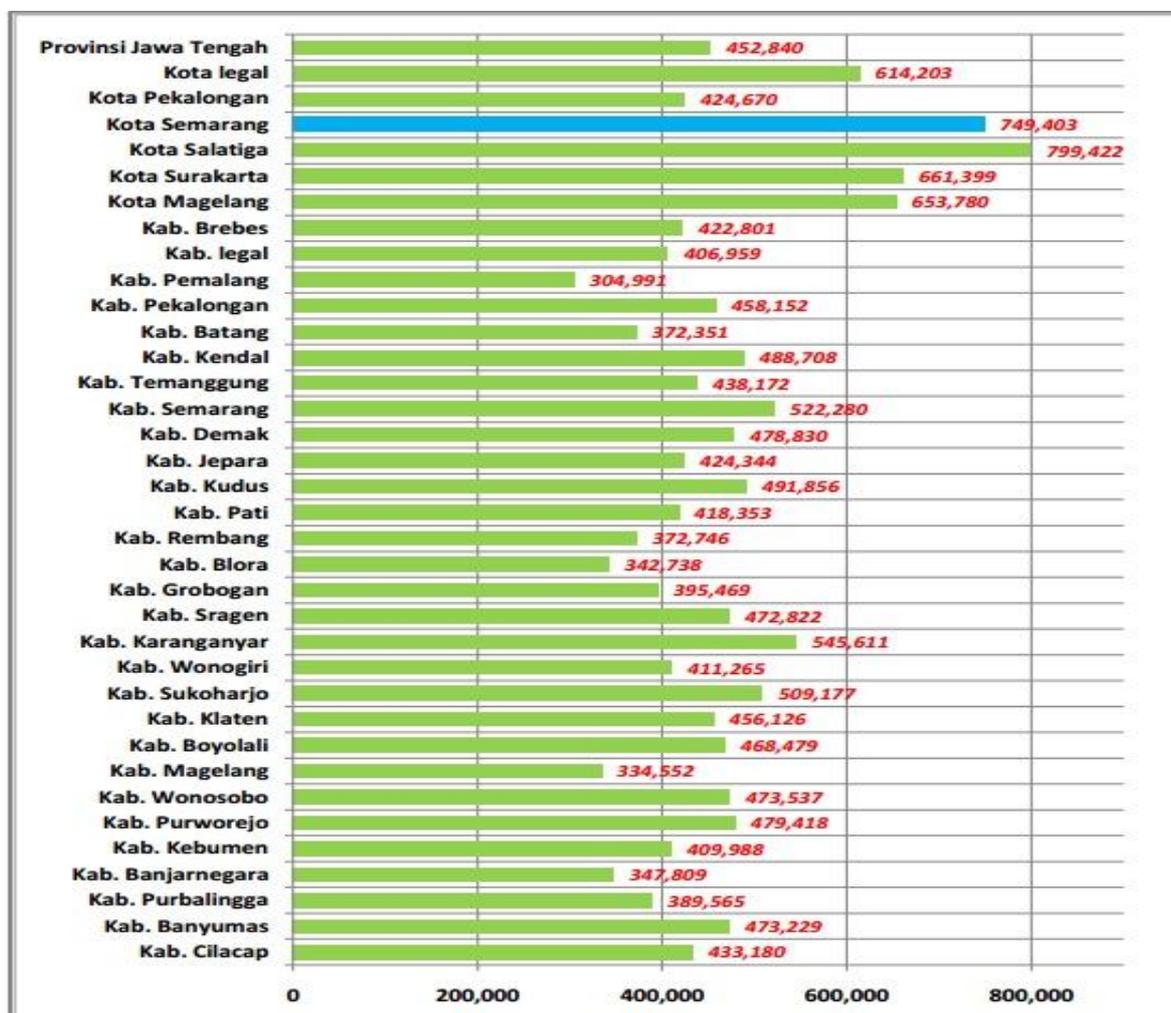
*Sumber : Data BPS (Badan Pusat Statistik ), 2013*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah angka kemiskinan di indonesia tiap tahunnya semakin menurun. Pada tahun 2012 sebesar 11,96% sedangkan pada tahun 2013 turun menjadi 11,37 %

Meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia akibat pertumbuhan ekonomi, maka akan berpengaruh perubahan perilaku konsumen yang berdampak pada gaya hidup masyarakat Indonesia (Ria Damasari, 2014), Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (Plumer, 1999). Oleh sebab itu, gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen dalam menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk atau jasa (Ria Damari,2014). Terdapat empat kategori motif dalam proses pembelian konsumen karena *lifestyle*. Pertama, *utilitarian purchases* – berbelanja dalam kondisi kebutuhan tidak sangat mendesak, tetapi yakin akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah. Kedua, *indulgences*– mencoba menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan pengeluarannya. Ketiga, *lifestyle luxuries*– meningkatkan *prestige, image, dan superior quality* dari sebuah merek. Keempat, *aspirational luxuries*– seiring dengan *indulgences, aspirational luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya (Danziger 2004).

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih modern (seperti: gaya hidup praktis, gaya hidup mewah dan memetingkan prestige) akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan jasa harus dapat melihat perubahan perilaku konsumen pada zaman sekarang ini saat ini, sehingga konsumen tertarik untuk memilih serta menggunakan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut terjadi pula pada masyarakat kota semarang, terlihat pada tabel pendapatan- perkapita penduduk di jawa tengah pada tahun 2011 :

**Gambar 1.2**  
**Rata-rata Pendapatan Per-kapita sebulan dirinci menurut**  
**Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2011**



*Sumber : Data Bps ( Badan Pusat statistik), 2011*

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan pendapat masyarakat kota semarang terbesar kedua setelah kota salatiga yaitu sebesar 749,403. Hal ini dapat dikatakan pendapatan penduduk kota semarang cukup tinggi.

Kota Semarang merupakan kota yang tidak begitu berkembang dalam dunia bisnisnya, namun pada akhir – akhir ini dunia bisnis di kota

semarang mulai berkembang pesat terlihat banyak didirikan pertokoan, pusat perbelanjaan, hotel, apartemen, café dan restoran di kota semarang (Suara Merdeka, 2014).Semakin berkembangnya dunia bisnis di kota semarang diakibatkan karena perekonomian di kota semarang semakin meningkat terbukti pada gambar 1.2 bahwa tingkat pendapatan penduduk kota semarang cukup tinggi (Pasulina Sidabutar, 2012), sehingga mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen terutama perubahan pada gaya hidup masyarakat kota semarang (Ria Damasari, 2014). Perubahan pola pikir serta gaya hidup masyarakat kota semarang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pendapatan saja, namun diakibatkan adanya pengaruh dari para pendatang dari luar kota semarang misalnya: pendatang dari kota jakarta yang berkunjung maupun bertempat tinggal di kota semarang (Arief Syafrial,2013). Para pendatang dari luar semarang (seperti : pendatang dari Jakarta) senang tinggal di kota semarang dikarenakan mereka menganggap kota semarang merupakan kota yang nyaman, aman serta masyarakatnya ramah.Pengaruh para pendatang inilah yang menyebabkan masyarakat kota semarang lebih memilih gaya hidup yang modern ( seperti : gaya hidup praktis, gaya hidup mewah dan lebih memetingkan prestige) (Arief Syafrial,2013). Adanya perubahan gaya hidup masyarakat kota semarang yang semakin berkembang dan banyak pendatang yang berkunjung maupun bertempat tinggal di kota semarang. mendorong banyak para investor dari luar semarang tertarik untuk berinvestasi di kota semarang, para investor melihat terbukanya peluang

untuk membuka usaha di Semarang sehingga para investor memutuskan mendirikan apartemen di kota Semarang, sebab para investor melihat masih minimnya apartemen di kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan di Apartemen MG Suites Semarang, Star Apartemen Semarang serta The Parama Graha Apartemen Semarang. Apartemen Star dan MG.Suites merupakan apartemen mewah yang baru didirikan di kota Semarang dan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli maupun menyewa apartemen karena pengaruh gaya hidup yang semakin berkembang. Apartemen The Parama Graha merupakan apartemen yang sudah lama berdiri di kota Semarang dan merupakan apartemen yang pertama kali berdiri di kota Semarang, namun apartemen tersebut pada zaman dahulu membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli, dikarenakan masyarakat kota Semarang masih awam dengan apartemen serta gaya hidup mereka pada saat itu belum berkembang, sehingga apartemen ini tidak terlalu menarik dimata konsumen baik dari kota Semarang maupun dari luar Semarang. Pada zaman sekarang ini berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat kota Semarang mulai berkembang diakibatkan banyak pendatang dari luar Semarang yang menetap di kota Semarang sehingga memberikan pengaruh yang besar gaya hidup masyarakat kota Semarang. Oleh sebab itu, apartemen ini mulai menarik minat konsumen dari Semarang maupun luar Semarang untuk membeli the parama graha apartemen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa berkembangnya gaya hidup masyarakat di kota semarang maupun dari luar semarang menjadi masyarakat yang lebih modern menjadikan apartemen di semarang memberikan nilai tersendiri (*customer value*) bagi masyarakat kota semarang maupun luar semarang , sehingga apartemen di semarang mulai diminati dan menarik perhatian masyarakat dari semarang maupun luar semarang untuk membeli apartemen. Seperti di dalam jurnal Ria Damasari (2014) bahwa terdapat efek positif *lifestyle* terhadap *customer value*. Hal tersebut terbukti dari data penjualan apartemen di semarang berdasarkan tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Apartement di Kota Semarang**

<b>Nama Apartemen</b>	<b>Jumlah Unit</b>	<b>Terjual</b>
1. MG.Suite Apartement	120 unit	Habis Terjual
2. Star Apartement	18 unit	10 Unit
3. The Parama Graha Apartement	16 Unit	13 Unit

*Sumber : Peneliti, 2014*

The Parama Graha Apartement menjualkan 16 unit kamar dengan tipe standar Unit dan penthouse yang telah laku terjual sebanyak 13 unit dengan harga Rp 2,4 Miliar. Pembeli the parama graha apartemen adalah orang – orang dari semarang maupun luar semarang yang bertujuan untuk menetap. MG.Suites Apartement menjualkan 120 buah unit kamar dengan tipe pentroom dengan harga Rp 90 juta/tahun, kamar apartemen yang berjumlah 120 buah ini sudah laku semua, pembeli apartemen ini adalah orang semarang maupun luar semarang.Sedangkan, Apartemen Star telah

menjualkan 18 unit tipe studio dan full furniture dengan masing – masing harga sebesar Rp 5,5 juta/bulan dan 7.5 juta/bulan, apartemen tersebut telah laku terjual sebanyak 10 unit kamar, pembeli apartemen ini adalah orang semarang maupun luar semarang.

Masalah yang dihadapi oleh apartemen di semarang cukup beragam, terlihat berdasarkan data penjualan masih ada beberapa apartemen yang belum habis terjual seperti yang dialami oleh apartemen star dan the parama graha apartemen. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh apartemen di semarang adalah adanya pesaing, keberhasilan dari suatu bisnis bagaimana perusahaan dapat memahami pesaing (Eri Kurniawan,2010).Pesaing apartemen di semarang adalah banyaknya perusahaan jasa yang menawarkan perumahan di semarang dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan membeli apartemen (Sari listyorini, 2012), karena harga yang ditawarkan cukup tinggi sesuai dengan pasar (sesuai harga standar apartemen). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2

**Banyaknya Rumah Menurut Kabupaten/Kota dan Tipe Rumah di Jawa Tengah Tahun 2012**  
**Number of House by Regency/City and House Type in Jawa Tengah 2012**

Kabupaten/Kota <i>Regency/City</i>	Tipe A <i>A Type</i>	Tipe B <i>B Type</i>	Tipe C <i>C Type</i>	Jumlah <i>Total</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
01. Kab. Cilacap	136.829	155.151	142.499	434.479	
02. Kab. Banyumas	79.215	187.114	53.073	319.402	
03. Kab. Purbalingga	106.945	58.368	18.076	183.389	
04. Kab. Banjarnegara	70.040	104.201	63.313	237.554	
05. Kab. Kebumen	54.503	164.852	73.665	293.020	
06. Kab. Purworejo	49.708	66.597	38.903	155.208	
07. Kab. Wonosobo	72.710	53.987	57.200	183.897	
08. Kab. Magelang	55.694	138.270	59.856	253.820	
09. Kab. Boyolali	73.716	95.789	72.128	241.633	
10. Kab. Klaten	272.036	4.818	24.488	301.342	
11. Kab. Sukoharjo	89.312	67.025	35.351	191.688	
12. Kab. Wonogiri	48.153	139.703	72.171	260.027	
13. Kab. Karanganyar	85.724	84.159	41.070	210.953	
14. Kab. Sragen	73.645	109.040	68.181	250.866	
15. Kab. Grobogan	35.019	106.134	233.533	374.686	
16. Kab. Blora	67.059	140.921	33.299	241.279	
17. Kab. Rembang	53.675	28.315	96.921	178.911	
18. Kab. Pati	187.296	126.084	188.513	501.893	
19. Kab. Kudus	64.132	95.142	24.110	183.384	
20. Kab. Jepara	59.361	78.619	63.864	201.844	
21. Kab. Demak	81.845	88.623	12.452	182.920	
22. Kab. Semarang	792.103	114.750	76.190	983.043	
23. Kab. Temanggung	66.061	84.910	41.843	192.814	
24. Kab. Kendal	47.970	65.798	79.193	192.961	
25. Kab. Batang	56.726	62.122	56.517	175.365	
26. Kab. Pekalongan	69.082	63.937	48.101	181.120	
27. Kab. Pemalang	103.402	116.788	79.909	300.099	
28. Kab. Tegal	108.732	123.199	76.989	308.920	
29. Kab. Brebes	235.886	102.630	75.212	413.728	
30. Kota Magelang	21.230	5.751	3.004	29.985	
31. Kota Surakarta	27.832	69.534	6.612	103.978	
32. Kota Salatiga	34.097	3.136	1.325	38.558	
33. Kota Semarang	236.573	74.255	32.054	342.882	
34. Kota Pekalongan	28.848	30.930	2.769	62.547	
35. Kota Tegal	29.358	23.869	1.388	54.615	
Jumlah/Total	2012	3.674.517	3.034.521	2.053.772	8.762.810
	2011	3.479.916	3.059.145	1.989.804	8.528.865
	2010	3.465.921	3.044.437	2.233.232	8.743.590
	2009	2.514.362	2.911.342	2.331.321	7.757.025
	2008	2.339.491	3.073.154	2.090.007	7.502.652

Sumber/Source : Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Tengah

Sumber : Data BPS (Badan Pusat Statistik), 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan masih banyak masyarakat kota semarang maupun yang berasal dari luar semarang lebih memilih untuk bertempat tinggal di perumahan daripada di apartemen. Hal tersebut dikarenakan konsumen dari semarang maupun luar semarang kebanyakan membeli apartemen bukan dijadikan sebagai tempat tinggal, namun

bertujuan untuk melakukan investasi dengan menyewakan kamar apartemen atau dijual kembali dengan alasan, jika berinvestasi di bidang property akan memiliki keuntungan tersendiri, karena harga jualnya tiap tahunnya meningkat sebab harga yang ditawarkan oleh pihak apartemen di Semarang merupakan harga yang tinggi (Suara Merdeka, 2015). Disamping itu, banyak orang – orang dari Semarang maupun dari luar Semarang yang menetap di Semarang senang tinggal di perumahan karena mereka merasa lebih nyaman tinggal di rumah dan mereka yang dari luar Semarang yang berkunjung ke kota Semarang untuk pekerjaan, keperluan bisnis atau liburan merasa lebih praktis tinggal di apartemen tidak perlu repot mencari hotel.

Di dalam Jurnal Munnuka Jukka (2014) bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa (reliability, responsiveness, jaminan, tangibles dan empati) akan mencapai keberhasilan dalam menjalankan business to business sehingga akan membentuk *customer value*. Melihat kondisi seperti di atas, mendorong MG.Suites Apartemen, Star Apartemen, dan The Parama Graha Apartemen saling bersaing untuk melakukan strategi bisnis agar konsumen kota Semarang maupun berasal dari luar Semarang dapat menciptakan nilai terhadap apartemen di Semarang. Salah satu strategi bisnis yang digunakan oleh pihak MG.Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen adalah mengedepankan serta mengutamakan kualitas pelayanan untuk konsumen., Fandy Tjiptono (2007) mengatakan bahwa kualitas jasa atau layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa

bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut adalah dimensi kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan oleh pihak mg.suites apartemen, star apartemen, dan the parama graha apartemen :

### **1. Apartement MG suites**

Apartemen MG.Suites menawarkan pelayanan yang berkualitas berdasarkan dimensi kualitas pelayanan (Munnuka Juha, 2014) :

1. Tangibles : Arsitektur Bangunan
  - Lokasi strategis berada di pusat kota
  - Desain bangunan modern
  - Desain kamar apartemen yang mewah serta cukup luas luas,.  
Didalam kamar apartement terdapat 2 kamar tidur, ruang dapur, ruang tamu dan tipe kamar ini sudah full furniture.
2. Reliablitiy: Kemananan dan Kenyamanan pada lingkungan apartemen
  - Segi Kemanan : *security* diberikan selama 24 jam dilengkapi dengan CCTV dan access card.
  - Segi Kebersihan: Setiap lorong apartemen selalu dibersihkan oleh cleaning service dan disediakan tempat sampah umum pada tiap lantai
3. Responsiveness : Pegawai melayain dengan baik

- Pegawai ramah dan sopan kepada konsumen, selalu mengucapkan salam
  - Pegawai cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, jika ada kerusakan langsung diperbaiki
4. Jaminan : Jaminan keamanan, kebersihan dan asuransi bangunan
  5. Fasilitas yang memadai : kolam renang, tempat *gym*, adanya *café*, tempat parkir yang memadai, ada free wifi

## 2. Star Apartemen

Star Apartemen menawarkan pelayanan yang berkualitas berdasarkan dimensi kualitas pelayanan (Munnuka Juha, 2014) :

### 1. Tangibles : Arsitektur Bangunan

- Lokasi strategis berada di pusat kota
- Desain bangunan modern
- Desain kamar yang mewah serta cukup luas:

Tipe Studio : ada 1 kamar dan full Furniture, dengan luas 33 m<sup>2</sup>

Tipe Kamar besar : ada 2 kamar dan full furniture, dengan luas 50 m<sup>2</sup>

### 2. Reliability: Keamanan dan Kenyamanan pada lingkungan apartemen

- Segi Keamanan : keamanan sangat ketat setiap tamu harus meninggalkan kartu identitas, *security* diberikan selama 24 jam dilengkapi dengan CCTV dan access card.

- Segi Kebersihan: Setiap lorong apartemen selalu dibersihkan oleh cleaning service dan disediakan tempat sampah umum pada tiap lantai
3. Responsiveness : Pegawai melayain dengan baik
    - Pegawai ramah dan sopan kepada konsumen, selalu mengucapkan salam
    - Pegawai cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, jika ada kerusakan langsung diperbaiki
  4. Jaminan : Jaminan keamanan, kebersihan dan asuransi bangunan
  5. Fasilitas yang memadai : memiliki kolam renang tertinggi se-indonesia, terdapat tempat *gym*, adanya *café*, tempat parkir yang memadai, ada free wifi, terdapat spa dan sauna

### **3. The Parama Graha Apartemen**

The Parama Graha Apartemen menawarkan pelayanan yang berkualitas berdasarkan dimensi kualitas pelayanan (Munnuka Juha, 2014) :

1. Tangibles : Arsitektur Bangunan
  - Lokasi strategis berada di pusat kota
  - Desain bangunan modern

Tipe standart : 3 kamar tidur dan full furniture, dengan luas 171 m<sup>2</sup>

Tipe Penthouse : 4 kamar tidur dan full furniture, dengan luas 352 m<sup>2</sup>

2. Reliability: Keamanan dan Kenyamanan pada lingkungan apartemen
  - Segi Keamanan : keamanan sangat ketat setiap tamu harus melapor dan pintu gerbang selalu ditutup, *security* diberikan selama 24 jam dilengkapi dengan CCTV dan access card.
  - Segi Kebersihan: Setiap lorong apartemen selalu dibersihkan oleh cleaning service dan disediakan tempat sampah umum pada tiap lantai
3. Responsiveness : Pegawai melayan dengan baik
  - Pegawai ramah dan sopan kepada konsumen, selalu mengucapkan salam
  - Pegawai cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, jika ada kerusakan langsung diperbaiki
4. Jaminan : Jaminan keamanan, kebersihan dan asuransi bangunan
5. Fasilitas yang memadai : memiliki kolam renang, terdapat tempat *gym*, adanya *café*, tempat parkir yang memadai, ada free wifi.

Asset paling berharga bagi perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan atau fasilitas yang berkualitas dan terbaik untuk konsumen, seperti yang diberikan oleh MG.Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen. Pelayanan yang berkualitas serta fasilitas yang memadai yang diberikan oleh pihak apartemen Semarang. tidak menutup kemungkinan akan memberikan kepuasan bagi konsumen, karena konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh pihak apartemen sebanding

dengan harga yang ditawarkan serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Pelayanan yang berkualitas sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh pihak apartemen di Semarang dan konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan serta manfaat yang diperoleh dari apartemen di Semarang karena dapat dijadikan sebagai investasi sebab menawarkan harga yang tinggi, maka konsumen dari Semarang maupun luar Semarang akan memberikan persepsi yang positif atau tinggi terhadap apartemen di Semarang, karena konsumen merasa memperoleh manfaat terhadap apartemen di Semarang dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan yang disebut dengan *perceived value* (nilai yang dipresepsikan oleh pelanggan), *Zeithaml dan Bitner* (1996: p.124) mengatakan bahwa *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat.

Sesuai dengan jurnal *Hornng-Cherng Shiau (2014)* bahwa terdapat hubungan antar *perceived value* dan *customer value* berdasarkan dimensi dari *perceived value* (*Zeithaml, 1996*):

1. Nilai Berarti harga yang murah (persepsi harga)
2. Nilai berarti yang bisa terdapat dalam produk dan service (persepsi kualitas)
3. Nilai berarti kualitas yang di dapat sesuai dengan harga yang telah dibayarkan

4. Nilai berarti segala yang konsumen dapatkan atas apa yang telah mereka berikan (persepsi resiko)

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa apartemen di Semarang menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen Semarang maupun luar Semarang karena konsumen merasa apartemen di Semarang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari Semarang maupun luar Semarang yang disebut dengan *customer value* (nilai pelanggan). Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto (199, p.49) Nilai terhanar bagi pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tersebut. Nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap apartemen di Semarang dipengaruhi adanya 3 faktor yaitu :

(1) Faktor gaya hidup, gaya hidup masyarakat kota Semarang yang semakin berkembang disebabkan adanya pengaruh dari para pendatang dan tingkat pendapatan penduduk Semarang yang semakin meningkat sehingga banyak penduduk yang berada pada kelas menengah hingga atas. Oleh sebab itu, masyarakat kota Semarang lebih menyukai gaya hidup yang modern ( seperti : gaya hidup praktis, modern, mewah dan lebih mementingkan prestige). Hal tersebut, akan mempengaruhi nilai konsumen dari Semarang maupun luar Semarang terhadap apartemen, sebab apartemen dapat dijadikan sebagai investasi untuk konsumen dari Semarang maupun luar Semarang yang bertempat tinggal di kota Semarang dan untuk konsumen dari luar Semarang

yang hanya berkunjung ke kota Semarang apartemen dapat dijadikan investasi maupun tempat tinggal sementara.

(2) Faktor Kualitas Layanan, bahwa apartemen di Semarang memberikan layanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh apartemen, maka akan semakin tinggi pula nilai yang diberikan konsumen terhadap apartemen tersebut.

(3) Faktor Perceived Value, berdasarkan penjelasan di atas bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh apartemen sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan serta konsumen akan memperoleh manfaat setelah membeli apartemen, karena apartemen dijadikan untuk investasi dengan disewakan atau dijual kembali sebab harga property yang semakin meningkat pada tiap tahunnya, maka konsumen akan memperoleh keuntungan. Hal tersebut akan membuat konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap apartemen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap apartemen, maka semakin tinggi pula nilai konsumen terhadap apartemen.

Tingginya nilai pelanggan berdasarkan 3 faktor di atas, akan berdampak pada tingginya minat beli konsumen dari Semarang maupun luar Semarang terhadap MG Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen di Kota Semarang, seperti dalam skripsi Zonna Yanuar (2011) dan Eri Kurniawan (2010) yang mengatakan bahwa semakin tinggi nilai konsumen (customer value) terhadap produk atau jasa, maka semakin

tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Menurut *Kotler, Bowen & Makens* (1999) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli konsumen merupakan tonggak utama berhasilnya suatu perusahaan, dengan tingginya minat beli konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan apartemen di Semarang, maka apartemen akan semakin laku dan memberikan keuntungan yang besar bagi Mg.suites Apartemen, Star Apartemen Star dan The Parama Graha Apartemen di Kota Semarang.

Berdasarkan Latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti. Penulis mengambil keputusan untuk mengambil judul : “ **Analisis Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Pelayanan, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Value* untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Apartemen di Kota Semarang**“ ( Studi pada Mg. Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen ).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan oleh peneliti, peneliti mengemukakan bahwa apartemen mulai berkembang di kota Semarang seperti MG.Suites Apartemen, Apartemen Star, dan The parama Graha Apartemen. Perkembangan Apartemen di Semarang , disebabkan karena kota Semarang yang semakin berkembang akibat adanya pengaruh dari para pendatang dari luar kota Semarang dan tingkat

pendapatan masyarakat semarang maupun luar semarang yang cukup tinggi sehingga banyak masyarakat yang berada pada kelas menengah hingga atas. Hal tersebut berpengaruh terhadap gaya hidup(lifestyle) masyarakat kota semarang yang semakin berkembang dan memilih untuk bergaya hidup modern ( seperti : gaya hidup praktis, gaya hidup mewah dan lebih mementingkan prestige) (Ria Damsari,2014). Oleh sebab itu, akan mempengaruhi nilai konsumen dari semarang maupun luar semarang terhadap apartemen di semarang, sebab apartemen dapat dijadikan sebagai investasi untuk konsumen dari semarang maupun luar semarang yang bertempat tinggal di kota semarang dan untuk konsumen dari luar semarang yang hanya berkunjung ke kota semarang apartemen dapat dijadikan investasi maupun tempat tinggal sementara.Oleh sebab itu, apartemen di semarang memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dari semarang maupun luar semarang dan menarik minat konsumen untuk membeli apartemen di semarang.

Permasalahan dalam penelitian ini adanya pesaing yang telah dirasakan oleh apartemen di semarang, banyaknya perusahaan jasa yang menawarkan perumahan di kota semarang, maka merupakan masalah penting bagi pihak Apartemen MG.Suites, Apartemen Star dan The Parama Graha Apartem. Hal tersebut, mengakibatkan kesejangan yang terlalu tinggi antara perumahan dan apartemen, terlihat berdasarkan tabel 1.2 dan data penjualan pada tabel 1.1, bahwa masih ada beberapa apartemen di semarang yang belum habis terjual seperti apartemen star

dan the parama graha apartemen. Hal tersebut dikarenakan banyak konsumen dari Semarang maupun luar Semarang yang bertempat tinggal di Semarang membeli apartemen untuk keperluan investasi dengan menyewakan kamar atau dijual kembali dan konsumen merasa lebih nyaman tinggal di rumah daripada tinggal di apartemen.

Berdasarkan penjelasan di atas yang mendorong apartemen di Semarang memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dari Semarang maupun luar Semarang, sehingga semakin bagus tingkat layanan yang diberikan oleh pihak apartemen maka semakin tinggi pula nilai konsumen (customer value) terhadap apartemen yang diberikan oleh pihak apartemen mg.suites, star apartemen dan the parama graha apartemen (Munnukka juha, 2014).

Layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen serta sebanding dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen memberikan persepsi positif atau tinggi (perceived value) terhadap mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen di kota Semarang. Persepsi positif yang diberikan konsumen dari Semarang maupun luar Semarang tidak hanya dari segi layanan, namun konsumen merasa apartemen dapat dijadikan sebagai investasi yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen sesuai harga yang ditawarkan oleh apartemen yang cukup tinggi, semakin tinggi persepsi yang diberikan konsumen dari Semarang maupun luar Semarang, maka semakin tinggi

pula nilai konsumen terhadap mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen di kota semarang (Horng-Cherng Shiau,2014).

Semakin tinggi nilai pelanggan (*customer value*) akan memberikan pengaruh yang besar bagi tingginya minat beli konsumen terhadap apartemen di semarang. Berdasarkan permasalahan tersebut,maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut : “ **Bagaimana Pengaruh Lifestyle, Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* terhadap *Customer Value* dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Apartement di Kota Semarang?**”.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Lifetsyle* terhadap *Customer Value* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Value*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Customer Value*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap Minat Beli Konsumen ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap *Customer Value*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap *Customer Value*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Value*

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer value* terhadap Minat beli konsumen pada Apartement di Kota Semarang

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pihak apartemen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap apartemen di Semarang dengan cara melihat gaya hidup konsumen, memberikan layanan yang berkualitas, serta menjaga persepsi konsumen terhadap apartemen sehingga, hal tersebut dapat memberikan nilai yang positif dari konsumen terhadap apartemen di Semarang.
2. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memahami lebih mengenai variabel dan indikator yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen Menurut *Mowen & Minor (2002)* didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (Buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide – ide.

Menurut *Peter & Oslon (1999)* mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

*Engel & Blackwall (1994)* mengatakan bahwa Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang konsumen berperilaku atau bertindak setelah mengkonsumsi atau memilih suatu barang dan jasa dimulai dari seorang konsumen melihat barang atau jasa apa yang dibutuhkan, mencari informasi mengenai barang atau jasa yang ingin dikonsumsi, tertarik konsumen untuk membeli barang atau jasa, dan yang terakhir keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Perilaku yang ditunjukkan

oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau memilih suatu barang jasa dikarenakan adanya pengaruh lingkungan baik dari internal maupun eksternal, pengalaman, serta kebutuhan konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Gaya Hidup ( Lifestyle)**

Menurut Sutisna (2001) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (kertertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Sedangkan, Menurut *Engel & Blackwall* (2005), Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Menurut Satya Gunawan Yahya (2012) Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi. Sedangkan *Hawkins dan Coney* (1995) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilaku hidupnya dan perilaku pembeliannya.

Menurut *Minor & Mowen* (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan

sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa gaya hidup (Lifestyle) terwujud karena adanya interaksi seseorang dengan lingkungan disekitarnya dan hal ini berpengaruh terhadap pola pikir serta gaya hidup seseorang. Kita mengetahui bahwa, perkembangan zaman saat ini semakin maju dan berkembang didukung dengan teknologi yang semakin canggih serta pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat pada tiap tahunnya yang akan memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat Indonesia, terutama dalam pola pikir serta gaya hidup. Perekonomian yang semakin meningkat dilihat dari sisi tingkat pendapatan seseorang, banyak penduduk Indonesia yang berada pada status kelas menengah hingga kelas atas terlihat dari angka kemiskinan semakin menurun. Masyarakat Indonesia yang berada pada kelas menengah hingga kelas atas lebih senang untuk bergaya hidup mewah, praktis serta lebih bersifat individualisme. Hal ini membuat masyarakat Indonesia untuk hidup lebih secara modern.

#### **2.1.2.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi gaya hidup ( Lifestyle)**

Menurut Muhammad Lucky Lukman (2012) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan

kegiatan-kegiatan tersebut. menyatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri.

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi,

sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang

sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2005) Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2007) Kualitas jasa atau layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Hendra Fue (2013) Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan

Menurut Eri Kurniawan (2013) Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhan pelanggan baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen dengan memberikan tingkat pelayanan yang terbaik sesuai dengan apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen. Pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa bersifat konsisten di mata konsumen, konsumen memberikan persepsi yang positif atas pelayanan jasa yang telah diterima serta konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Kualitas pelayanan merupakan hal yang terpenting bagi keberhasilan perusahaan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik akan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Hal tersebut merupakan strategi bisnis perusahaan jasa untuk menarik minat beli konsumen atas jasa yang ditawarkan.

### **2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2007) telah mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa :

1. Bukti Langsung (tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (Reliability), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati
3. Daya tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan

merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (Assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan
5. Empati, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu (Ellitan,2003) yang mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur enam dimensi, yaitu;

1. Fungsi (function): kineija primer yang dituntut dari suatu jasa
2. Karakteristik (features): kineija yang diharapkan
3. Kesesuaian (conformance): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan
4. Keandalan (reliability): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu
5. Kemampuan pelayanan (service ability): kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan
6. Estetika (aesthetics): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera

#### 2.1.4 Pengertian *Perceived Value* ( Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan)

Menurut *Kotler & Keller (2008)* Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Menurut *Kotler & Keller (2007)* Nilai yang dipikirkan oleh pelanggan ( *Customer perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan.

*Zeithaml & Bitner (1996)* mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha.

*Zeithaml dan Bitner (1996)* mengidentifikasikan empat macam arti dari nilai yaitu:

1. Nilai berarti harga yang murah
2. Nilai berarti apapun yang bisa terdapat dalam produk dan service
3. Nilai berarti kualitas yang didapat konsumen sesuai dengan harga yang telah dibayarkan
4. Nilai berarti segala yang konsumen dapatkan atas apa yang telah mereka berikan

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Perceived Value adalah prespsi konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan melihat dari segi kualitas, harga yang ditawarkan, manfaat yang diterima sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga hal tersebut akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dan akan menarik minat konsumen untuk membeli.

### **2.1.5 Pengertian *Customer Value***

Menurut Philip Kotler & A.B Susanto (1999) Nilai terhanar bagi pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1997) Nilai pelanggan adalah penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan dari tawaran pemasaran. Nilai total pelanggan adalah Total dari semua nilai produk, jasa, personel, dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran. Biaya Total pelanggan adalah Total dari semua biaya moneter, waktu, energy dan psikis yang berkaitan dengan tawaran pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) Nilai pelanggan adalah trade - off antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan perceived worth dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan social sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari pemasok yang tersedia.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Menurut *Vanessa Gaffar* ( 2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antar keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan ( mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Menurut Alida (2007) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, makin semakin besar

kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Value* adalah persepsi konsumen terhadap barang atau jasa atas semua manfaat serta biaya yang ditawarkan kepada calon konsumen. Dengan adanya customer value akan mempermudah calon konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan, sebab konsumen dapat melihat bagaimana pengorbanan yang telah dikeluarkan berupa biaya apakah sesuai dengan manfaat yang diperoleh seperti pelayanan, sehingga perusahaan harus dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sebab penting bagi persaingan dunia bisnis, salah satu caranya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula nilai pelanggan yang akan berdampak pada minat beli konsumen

#### **2.1.6 Pengertian Minat Beli konsumen**

Menurut *Kotler, Bowen & Makens* (1999) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan

antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (*Henry Assael, 2001*).

Minat beli konsumen merupakan kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut ( Swastha dan Handoko, 2000).

Menurut Hendra Fure (2013) Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen sebelumnya melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, melihat dari sisi manfaat atas produk atau jasa tersebut apakah benar – benar sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh

oleh konsumen. Jika produk atau jasa memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen akan menimbulkan ketertarikan di mata konsumen, sehingga munculah minat konsumen untuk membeli .

Menurut Eri Kurniawan (2010), minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator – indicator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

## **2.2 Pengaruh antar variabel**

### **2.2.1 Pengaruh antara Lifestyle dengan *Customer Value***

Berdasarkan penelitian Ria Damasari dan Gatot Wijayanto (2005) efek positif yang dihasilkan *lifestyle* memiliki arti penting mempengaruhi *customer value*. Ketika merek semakin menjadi bagian dari *lifestyle*, maka akan semakin tinggi *customer value*. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler2002), dapat digunakan sebagai salah satu cara segmentasi

berdasarkan cara menghabiskan waktu beraktivitas, kepercayaan, karakteristik socio economic seperti income dan edukasi (Lamb *et al.* 2002). Pengukuran *lifestyle* menggunakan *psychographics*, salah satunya *VAL (Value and lifestyle) Framework* (Kotler 2000; Perreault and McCharthy 1999). *Lifestyle* di berbagai penelitian digunakan sebagai basis segmentasi karena berdampak luas pada karakteristik sehari-hari perilaku konsumen. Studi mengenai *lifestyle* yang berfokus pada dimensi-dimensi *lifestyle* dan kaitannya dengan kelas sosial dilakukan oleh Smith and Lutz, menghasilkan tiga dimensi, yaitu *centrality (experiences central to one's life)*, *happiness (experience essential to happiness)*, dan *success experiences reflecting succe*, (Smith and Lutz, 1996). Terdapat empat kategori motif dalam proses pembelian konsumen karena *lifestyle*. Pertama, *utilitarian purchases* – berbelanja dalam kondisi kebutuhan tidak sangat mendesak, tetapi yakin akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah. Kedua, *indulgences*– mencoba menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan pengeluarannya. Ketiga, *lifestyle luxuries*– meningkatkan *prestige, image, dan superior quality* dari sebuah merek. Keempat, *aspirational luxuries*– seiring dengan *indulgences, aspirational luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya (Danziger 2004). Hal tersebut terjadi pada smartphone sama seperti yang terjadi pada apartemen.

Menurut pendapat peneliti, *lifestyle* atau gaya hidup timbul karena adanya interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya. Hal ini akan

berpengaruh terhadap cara bertindak serta pola pikir seseorang. Kita tahu bahwa jaman sekarang merupakan jaman yang berkembang akibatnya teknologi yang semakin canggih serta perekonomian yang semakin meningkat. Meningkatnya perekonomian menyebabkan tingkat pendapatan seseorang menjadi meningkat. Dengan adanya tingkat pendapatan yang meningkat membuat seseorang berada pada posisi kelas menengah hingga kelas atas. Seseorang yang berada pada posisi kelas menengah hingga kelas atas lebih senang dengan gaya hidup mewah dan praktis. Tidak hanya itu saja seseorang pada kelas menengah hingga kelas atas memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Sehingga, bagaimana perusahaan menawarkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan (Customer Value). Sebab, konsumen pada masa kini lebih cermat dalam memilih barang atau jasa.

### **H1 = Lifestyle berpengaruh positif terhadap Customer Value**

#### **2.2.2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Customer Value**

Berdasarkan penelitian *Munnukka, Juha* (2015) mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan (seperti: tangibles, reliability, assurances dan responsiveness) sangat penting dalam melaksanakan business to business dan mencapai goal business to business, sebab kualitas pelayanan akan membentuk Customer Value. Kualitas pelayanan merupakan hal yang terpenting bagi konsumen bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan

dan diinginkan oleh konsumen dan perusahaan konsisten untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta berkualitas kepada konsumen. Hal ini konsumen memberikan persepsi yang bersifat positif atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan jasa dan konsumen akan merasa puas serta menciptakan customer value ( nilai pelanggan). Semakin baik kualitas yang diberikan oleh perusahaan semakin tinggi pula nilai pelanggan yang diberikan kepada perusahaan jasa atas pelayanan yang telah diberikan.

**H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Customer Value**

### **2.2.3 Pengaruh antara Nilai yang di persepsikan pelanggan ( Perceived Value) dengan Nilai Pelanggan ( Customer Value )**

Berdasarkan Penelitian *Hornng-Cherng Shiau (2014)* menyebutkan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan keseluruhan evaluasi konsumen atas produk atau jasa setelah memahami, menerima dan memberi. Nilai ini merupakan keseimbangan antar persepsi konsumen dalam memberi dan menerima sebuah produk dan jasa. Selain itu dia percaya bahwa sikap konsumen dalam hal memberi dan menerima dianggap sebagai sikap yang subjektif berdasarkan hasil keseluruhan evaluasi konsumen atas produk dan jasa tersebut. *Hornng-Cherng Shiau (2014)* mengambil sebuah kesimpulan bahwa persepsi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen (perceived value ) berhubungan dengan customer value mengenai sikap konsumen dalam hal memberi dan

menerima. Berdasarkan penjelasan yang dimaksud dengan menerima, memahami dan menerima merupakan persepsi konsumen setelah melihat suatu jasa, apakah konsumen dapat menerima sebagai kebutuhan mereka serta memahami bahwa jasa tersebut dapat dipahami memiliki manfaat bagi konsumen dengan penawaran harga yang sebanding dengan kualitas layanan serta merasa puas atas layanan yang diberikan. Setelah produk dan jasa dapat dipahami dan diterima oleh konsumen, maka konsumen akan memberikan nilai yang positif terhadap produk dan jasa tersebut. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan jasa, maka semakin tinggi pula nilai yang diberikan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.

**H3 = *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Value***

#### **2.2.4 Pengaruh antara Nilai Pelanggan ( *Customer Value* ) dengan Minat beli konsumen**

Berdasarkan penelitian Zonna Yanuar Koesuma (2011) dan Eri Kurniawan (2010) mengemukakan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Nilai pelanggan timbul karena adanya persepsi atau penilaian dari calon konsumen. Konsumen melihat dari sisi harga dan manfaat yang didapat oleh konsumen. Apakah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan jasa atau produknya sesuai dengan apa yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hal ini mempermudah konsumen untuk memutuskan memilih serta mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Semakin tinggi nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dipilih semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.

**H4 = Customer Value berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
1.	Sari Listyorini (2012)	Jurnal Analisis factor – factor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sederhana	Analisis Regresi	Gaya hidup dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian Rumah Sehat Sederhana	Penelitian ini sama – sama menggunakan variable gaya hidup terhadap minat beli konsumen
2.	Hendra Fure (2013)	Jurnal Lokasi, Keberagaman produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada pasar	Penelitian Asosiatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli	Penelitian ini sama – sama menggunakan variable penelitian kualitas pelayanan terhadap minat

		tradisional		konsumen	beli konsumen
<b>3.</b>	Eri Kurniawan (2010)	Tesis Analisis pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, dan Citra perusahaan terhadap minat beli (Analisis : UD.Lia Jaya Motor di Kudus)	Analisis Regresi	Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Penelitian ini sama – sama menggunakan variable penelitian kualitas pelayanan, nilai pelanggan serta minat beli
<b>4.</b>	Zonna Yanuar Koesuma (2011)	Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli ( Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang)	Analisis Regresi	Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini sama – sama menggunakan variable kualitas pelayanan, nilai pelanggan , dan minat beli
<b>5.</b>	Horn-Cherng Shiau	A study of The Practical and Theoretical	Hypothetical Model	Bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen/	Penelitian ini sama – sama menggunakan

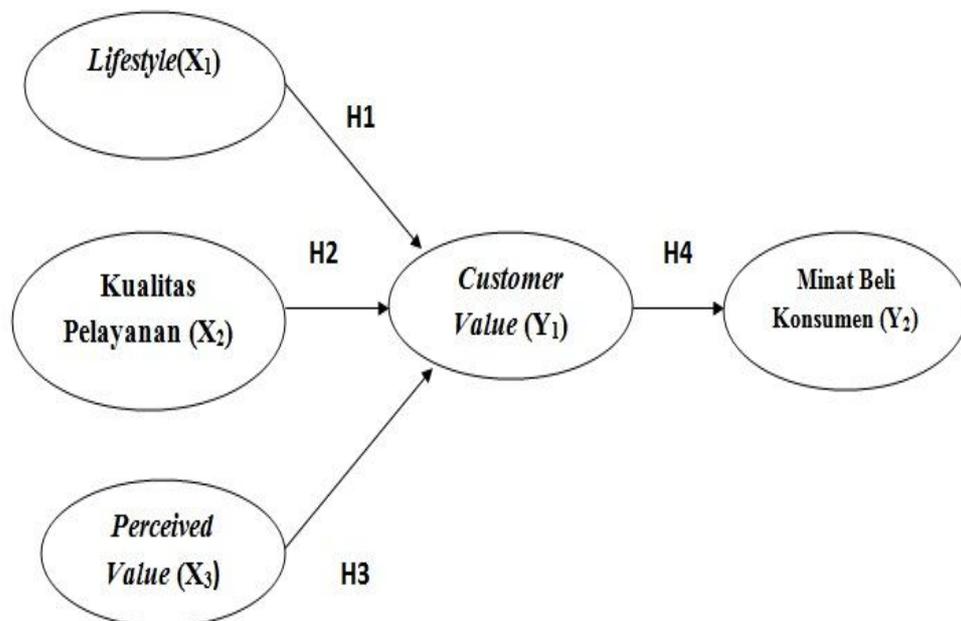
	(2014)	Applications of Second – Order Customer Preceived Value Analysis Model		pelanggan berhubungan dengan customer value ( nilai pelangga)	variabel perceived value dan customer value
6.	Ria Damarsari dan Gatot Wijayanto (2005)	Pengaruh Brand Equity Dalam Membentuk Lifestyle dan Customer Value Pada Pengguna Merek Smartphone di Kota Pekanbaru	Penelitian Penjelas	Efek positif yang dihasilkan <i>lifestyle</i> memiliki arti penting mempertinggi <i>customer value</i> . Ketika merek semakin menjadi bagian dari <i>lifestyle</i> , maka akan semakin tinggi <i>customer value</i>	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel <i>lifestyle</i> dan <i>customer value</i>
7.	Munnukka, Juha (2015)	Impact of service quality dimensions on the formation of customer value ini B to B services	Analisis Regresi	Bahwa dimensi kualitas pelayanan (seperti: tangibles, reliability, assurances dan responsiviness) sangat penting dalam melaksanakan business to	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel <i>customer value</i> dan kualitas pelayanan

				business dan mencapai goal business to business karena kualitas pelayanan berhubungan dengan Customer Value	
--	--	--	--	---	--

## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



*Sumber : Ria Damasari dan Gatot Wijayanto (2005), Munukka Juha (2015), Menurut Horng-Cherng Shiau ( 2014), Zonna Yanuar Koesuma(2011), dan dikembangkan dalam penelitian ini ( 2015)*

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *customer value*

H2 : Kualiatas Pelayanan berpengaruh positif terhadap *customer value*

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer value*

H4: *Customer value* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2004) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri – ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional: kegiatan penelitian itu dilakukakan dengan cara – cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris : cara – cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara – cara yang digunakan. Sistematis : proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah – langkah tertentu yang bersifat logis.

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan pusat perhatian di dalam penelitian kuantitatif. Secara singkat, variable dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai (Nanang Martono, 2011). Di dalam peneltian ini dikembangkan 3 jenis variabel yaitu variabel Dependen, variabel Intervening dan variable Independen :

##### **a. Variabel Dependen**

Menurut Nanang Martono (2011) Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variable yang diakibatkan atau dipengaruhi

oleh variable bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam focus atau topic penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “ Y”. Pada penelitian ini yang menjadi Variabel terikat ( *dependent variabel* ) yaitu Minat beli konsumen (Y).

#### b. Variabel Intervening

Menurut Nanang Martono (2011) Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen. Keberadaan hubungan antara variabel independen dan dependen tergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel independen harus memengaruhi variabel antara terlebih dahulu kemudian variabel ini dapat menimbulkan perubahan pada variabel dependen . Pada penelitian yang menjadi variabel intervening (i) adalah *Customer Value*.

#### a. Variabel Independen

Menurut Nanang Martono (2011) Variabel Independen atau Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topic penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “ X”. Variabel – variabel bebas (*independent variabel*) yaitu :

- Variabel Lifestyle ( X1)

- Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

### 3.1.2 Definisi Operasional

#### **1. Variabel Independen**

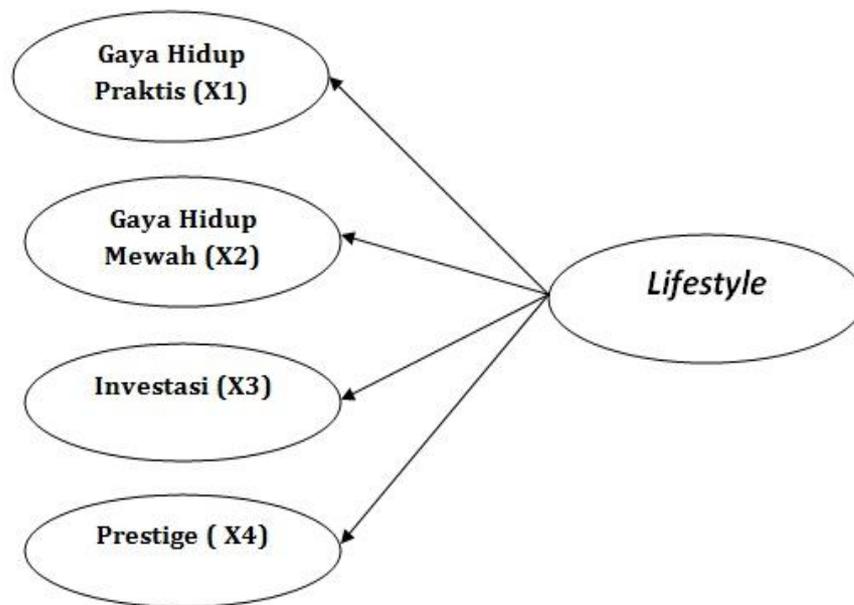
Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

##### **a. Lifestyle**

Menurut *Minor & Mowen* (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut *Suratno dan Rismiati* (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Variabel gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan indikator – indikator, yaitu : Gaya hidup praktis, gaya hidup mewah, investasi serta prestige seperti bagan dibawah ini :

**Gambar 3.1**  
**Variabel *Lifestyle* (Gaya Hidup )**



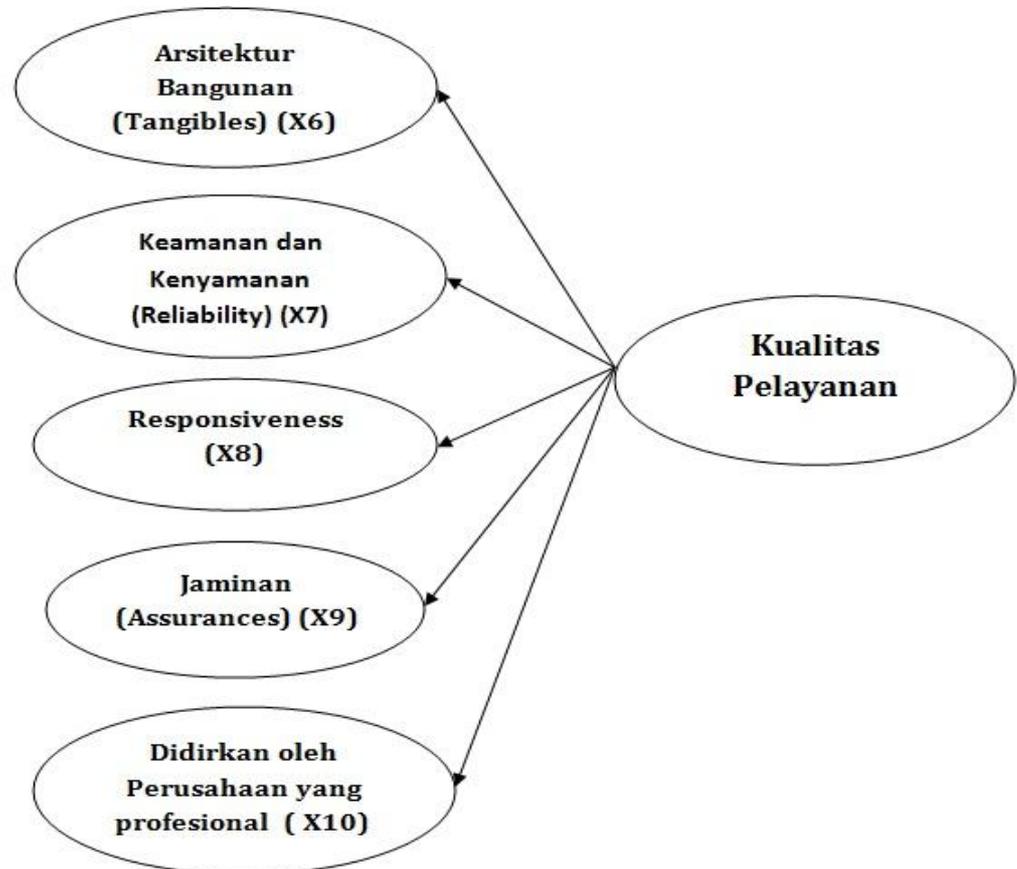
*Sumber : Philip Kotler ( 2002 ) ; Ria Damasari & Gatot Wijayanto (2014)*

### **b. Kualitas Pelayanan**

Menurut oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007) Kualitas jasa atau layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harpan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan indikator – indikator, yaitu : arsitektur bangunan ( tangibles ), Keamanan dan Kenyamanan (Reliability), Responsiveness, serta Jaminan ( Assurances ) seperti yang digambarkan pada bagan berikut :

**Gambar 3.2**  
**Variabel Kualitas Pelayanan**



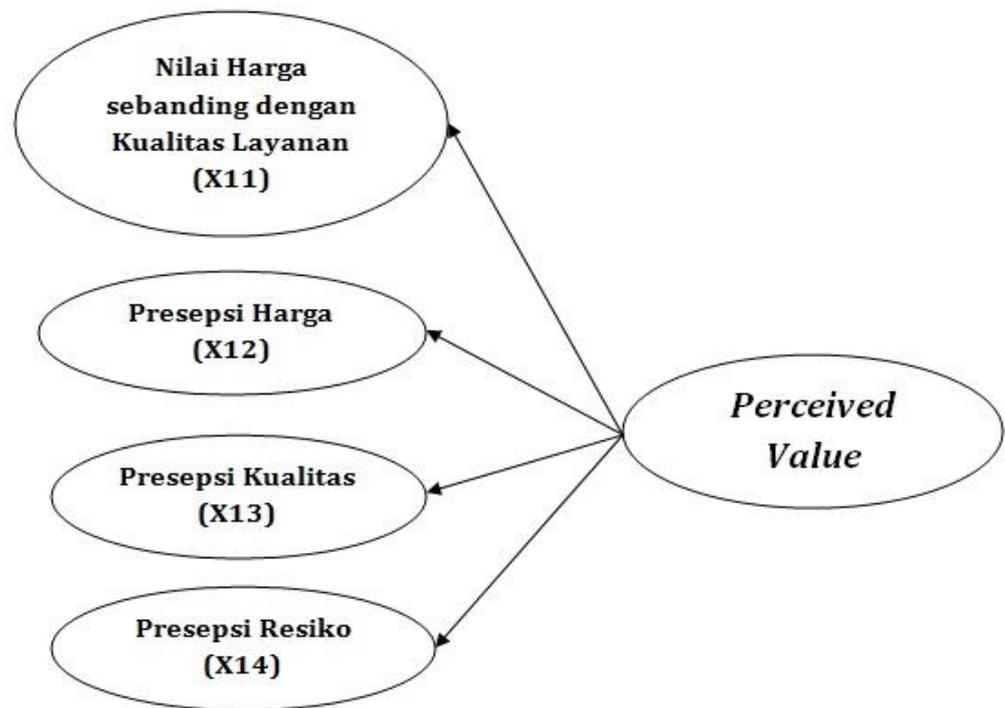
*Sumber : Fandy Tjiptono ( 2007)*

### c. Perceived Value

Menurut *Kotler & Keller (2008)* Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Variabel *Perceived Value* dapat diukur dengan menggunakan indikator – indikator, yaitu : nilai harga sebanding dengan kualitas layanan, persepsi harga, persepsi kualitas serta persepsi resiko seperti yang digambarkan pada bagan dibawah ini :

**Gambar 3.3**  
**Variabel *Perceived Value***



*Sumber : Zeithaml dan Bitner (1996) ; Aleksandra Pisnik korda, M.Sc (2007); Horng-Cherng Shiau (2014)*

## **2. Variabel Intervening**

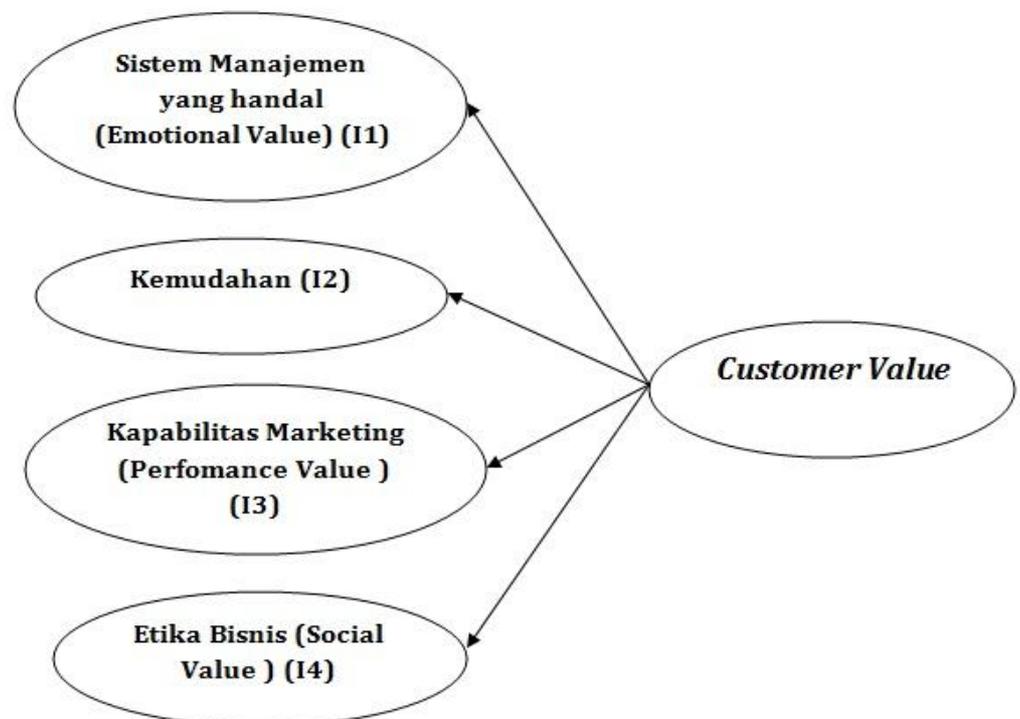
Variabel Intervening dalam Penelitian ini adalah :

### ***Customer Value***

Menurut Fandy Tjiptono (2006) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Variabel *customer value* dapat diukur dengan menggunakan indikator – indikator, yaitu : sistem manajemen yang handal (*emotional value*), kemudahan, kapabilitas marketing ( *performance value*), serta etika bisnis (*social value*), seperti bagan sebagai berikut :

**Gambar 3.4**  
**Variabel *Customer Value***



*Sumber : Fandy Tjiptono ( 2005); Eri Kurniawan (2010); Zonna Yanuar Koesuma (2011)*

### **3. Variabel Dependen**

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah :

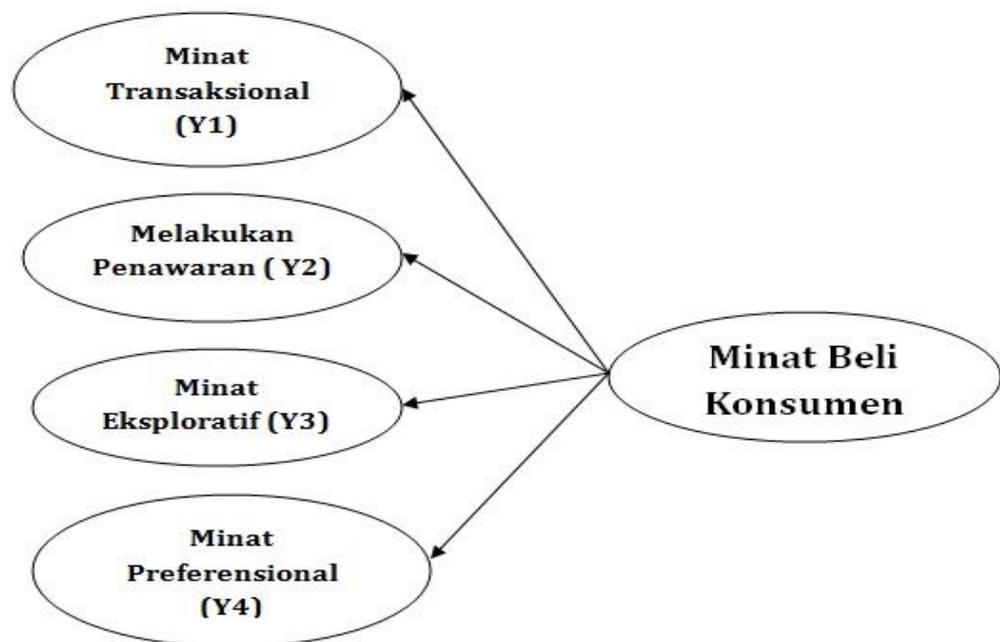
#### **Minat Beli Konsumen**

Menurut Hendra Fure (2013) Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau

jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Variabel minat beli konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator – indikator, yaitu : minat transaksional, kemudahan, minat eksploratif serta minat preferensial, seperti yang telah digambarkan pada bagan sebagai berikut :

**Gambar 3.5**  
**Variabel Minat Beli Konsumen**



*Sumber : Ferdinand (2000) ; Eri Kurniawan ( 2010)*

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono ( 2004,) adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi jug obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada kelas menengah hingga atas yang telah membeli Mg.Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen di Kota Semarang dengan tingkat pendapatan diatas Rp 10 juta (Jaring News, 2013).

Sampel menurut Sugiyono (2004) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mengetahui berapa besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan pedoman dari buku Imam Ghozali ( 2013) yang menyatakan bahwa dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar ( diatas 400 sampai 500), maka metode ML menjadi sangat sensitive dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness – of – fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antar 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode estimasi ML.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada kelas menengah hingga atas dengan tingkat pendapatan diatas Rp 10 juta (Jaring News, 2013) yang telah membeli mg.suites apartemen, star apartemen dan the

parama graha apartemen di kota semarang yang diambil secara acak dan menurut kelompok. Oleh sebab itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik probabilitas sampel dengan *metode simple cluster sampling* dan *random sampling*. Untuk menentukan besarnya sample jika populasinya tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi norma pada tarif signifikan alpha 5 % = 1,96

moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengemabilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10 % atau 0,1

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan atau diolah maka sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden yang berada pada kelas menengah hingga atas yang telah membeli Mg.Suites Apartemern, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen di Kota Semarang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **3.3.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2004) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengambilan data ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya : wawancara, focus group discussion dan pengedaran kuesioner. Sumber data primer yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen pada kelas menengah hingga atas yang telah membeli apartemen di Semarang) berupa data responden dengan skala likert yang sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* terhadap *Customer Value* untuk meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap apartemen di Semarang, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2004) Sumber Data sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. misalnya : data lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ini umumnya diperlukan sebagai penjelas atau pengantar fenomena manajemen (lapangan)

sebagai salah satu pemicu permasalahan yang diajukan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini: dengan mengambil data dari BPS (mengenai kemiskinan, pendapatan serta perumahan).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2004) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Skala yang digunakan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert dengan skor skala 1-10. Tanggapan responden yang paling positif atas pertanyaan yang diajukan akan memberikan nilai yang paling besar yaitu : 10 dengan tanggapan “ Sangat setuju”, yang berarti masyarakat sangat tertarik untuk membeli apartemen melihat dari segi gaya hidup dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh apartemen. Sedangkan tanggapan responden yang paling negative atas pertanyaan yang diajukan akan memberikan nilai yang paling kecil yaitu : 1 dengan tanggapan “ Sangat Tidak Setuju”, yang berarti pula masyarakat sama sekali tidak tertarik untuk membeli apartemen. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring, sebagai berikut :

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

Pada pertanyaan tertutup responden diminta untuk menjawab serangkaian alternatif yang telah disediakan oleh peneliti untuk mendapatkan data mengenai lifestyle, kualitas pelayanan, perceived value, customer value, dan minat beli konsumen. Sedangkan pada pertanyaan terbuka, responden diminta untuk menjawab pertanyaan kemudian menjawab pertanyaan tersebut berdasarkan persepsi konsumen atau pengalaman konsumen.

#### **3.4.2 Wawancara.**

Menurut Moh.Nazir (2013) Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide ( panduan wawancara ). Wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk Tanya jawab dengan tatap muka. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada manager pemasaran apartement MG Suites.

#### **3.4.3 Studi Pustaka**

Menurut Nanang Martono ( 2005) Studi Pustaka merupakan sebuah proses mencari berbagai literature, hasil kajian atau studi yang berhubungan dengan

penelitian yang akan dilakukan. Ada berbagai jenis sumber pustaka yang dapat dimanfaatkan seperti : buku teks, majalah, surat kabar, tabloid, jurnal, serta dapat diperoleh melalui internet. Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur (Buku) serta jurnal tentang pengaruh Kualitas layanan serta Lifestyle Terhadap Customer value dan minat beli konsumen.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian, maka analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur dengan *software* SPSS. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda.

#### **3.5.1 Analisis Data Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2004) Data Kuantitatif dibagi menjadi dua, yaitu Data diskrit/ nominal adalah data yang hanya dapat digolong – golongan secara terpisah, secara diskrit atau kategori. Data ini diperoleh dari hasil menghitung. Data Kontinum adalah data yang bervariasi menurut tingkatan dan ini diperoleh dari hasil pengukuran.

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif terdapat beberapa tahap, yaitu :

### **3.5.1.1 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara ( Imam Ghozali, 2005 ) :

1. Repeat Measure atau pengukuran ulang : Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau Pengukuran sekalain saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### **3.5.1.2 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom ( $df = n - 2$ ), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung  $> r$  table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid ( Imam Ghozali, 2005).

### 3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengujia apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas ( independen ). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut ( Imam Ghozali, 2005 ) :

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkn oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel – variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi ( umumnya diatas 0,90 ) , maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari ( 1 ) nilai tolerance dan lawannya ( 2 ) variance inflation factor ( VIF ). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen ( terikat ) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance rendah.Uji VIF dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$VIF = 1/Tolerance$$

Jika  $VIF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0,10$ , maka antar variabel bebas ( independen) terjadi persoalan multikolinearitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas ( Imam Gozhali, 2005).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas (Imam Gozhali, 2005) :

Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafil scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (  $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di studentrized. Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentk pola tertentu yang teratur ( bergelombang, melebar kemudian menyempit ), maka mengindikasi telah terjasi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokesdastisitas.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi

data normal atau mendekati normal. Untuk mendekati normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Tes statistik yang digunakan antara lain : analisis grafik, histogram, normal probability plots, dan Kolmogorov – Smirnov test ( Imam Gozhali, 2005)

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah ( Imam Gozhali, 2005 ) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas melalui grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati – hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan menggunakan uji statistic lain, yaitu menggunakan uji normalitas residual dengan uji statistic non parametrik Kolmogorof Smirnov ( K – S). Uji Kolmogorof Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis :

$H_0$  = Data penelitian berdistribusi normal

$H_a$  = Data penelitian tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian :

- Signifikan  $> 0,05$  : data terdistribusi secara normal

- Signifikan  $< 0.05$  : data terdistribusi secara tidak normal

### 3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat, yaitu : *Lifestyle* ( X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Perceived Value* ( X3) terhadap Minat Beli Konsumen ( Y2) dan *Customer Value* sebagai Intervening ( Y1).

Model hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Imam Gozhali, 2005) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen

bn = koefisien variabel X

Xn = variabel independen

e = error / variabel pengganggu

Sehingga, rumus matematik pada persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_2X_1 + b_2X_2 + b_2X_3 + b_3Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y<sub>1</sub> = *Customer Value*

Y<sub>2</sub> = Minat Beli Konsumen

X<sub>1</sub> = *Lifestyle*

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = *Perceived Value*

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$e$  = error

### **3.5.1.5 Uji *Goodness of fit***

#### **3.5.1.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual ( Uji Statistik t )**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen ( Imam Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan ( Imam Ghozali, 2006 ) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

- Apabila  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Apabila  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

#### **3.5.1.5.2 Uji Signifikansi Stimulan ( Uji statistik F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat ( Imam Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara stimulan dimaksudkan untuk mengukur

besarnya variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependennya.

Dasar pengambilan keputusan ( Imam Ghozali, 2006 ) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

- Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **3.5.1.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Imam Ghozali ( 2005 ) Koefisien determinasi (  $R^2$  ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang ( crosssection) relatif rendah karena adanya variasi

yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu ( timeseries) biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang rendah.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap satu tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Dalam kenyataan nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki positif. Menurut Gujarati ( 2003) jika dalam empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka Adjusted  $R^2 = R^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2 = ( 1-k) (n-k)$ . Jika  $k > 1$  maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif.

#### **3.5.1.6 Uji Sobel ( Sobel Test )**

Menurut *Baron & Kenny (1986)* suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel ( Sobel Test ).

Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c^1)$ , dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c^1$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standar error tidak langsung (indirect effect)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus berikut ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, Jika nilai r hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan uji sobel dengan menggunakan *Interactive Mediation Tests Online* dari Kristopher J. Preacher. Untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, kolom  $p - value$  pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,1 atau kolom test – statistic memiliki nilai diatas 1, 68.