



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 Apartemen di Kota Semarang)

Astarina AriaDewi, Harry Soesanto¹
astarinaariadewi@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

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 variable 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

PENDAHULUAN

Kota Semarang pada akhir – akhir ini dunia bisnis terlihat banyak dirikan 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 ditandai dengan tingkat pendapatan penduduk kota semarang yang cukup tinggi (Data BPS,2011). 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 yang menyebabkan masyarakat kota semarang lebih memilih gaya hidup yang modern (seperti : gaya hidup praktis, gaya hidup mewah dan lebih memetingkan prestige).

Para investor melihat terbukanya peluang untuk membuka usaha disemarang sehingga para investor memutuskan mendirikan apartemen di kota semarang, sebab para investor melihat masih minimnya apartemen di kota semarang. Penelitian ini dilakukan di Apartement MG Suites, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen di Kota Semarang. 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*

¹ *Corresponding Author*

value. Hal tersebut terbukti dari data penjualan apartemen di semarang berdasarkan tabel dibawah ini :

Tabel 1
Data Penjualan Apartemen di Kota Semarang

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

Sumber : Peneliti, 2014

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh apartemen di semarang adalah adanya pesaing banyaknya perusahaan jasa yang menawarkan perumahan di semarang berdasarkan tabel dibawah ini:

Gambar 2
Banyaknya Rumah di Jawa Tengah

Kategori Kota	Typo A	Typo B	Typo C	Jumlah Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
01. Kab. Cilacap	308.839	183.351	142.949	635.139
02. Kab. Banyuwangi	72.115	157.114	18.015	247.244
03. Kab. Purwokerto	104.845	52.368	10.076	167.289
04. Kab. Magelang	17.040	104.291	18.213	139.544
05. Kab. Sukoharjo	17.065	107.802	7.950	132.817
06. Kab. Pati	44.708	65.297	10.923	120.928
07. Kab. Wonorejo	12.718	35.897	17.200	65.815
08. Kab. Semarang	57.894	122.379	59.056	239.329
09. Kab. Jepit	12.718	92.708	12.218	117.644
10. Kab. Tegal	77.045	4.818	74.416	156.279
11. Kab. Sragen	14.312	67.804	18.211	99.327
12. Kab. Wonorejo	8.111	122.701	73.131	203.943
13. Kab. Karanganyar	85.734	84.159	41.070	210.963
14. Kab. Sukoharjo	74.687	107.616	38.131	220.434
15. Kab. Grobogan	74.019	105.754	275.433	455.206
16. Kab. Blora	6.048	110.881	44.100	161.029
17. Kab. Boyolali	44.875	28.115	28.871	101.861
18. Kab. Pili	37.219	122.881	128.214	288.314
19. Kab. Kudus	64.735	82.718	78.716	226.169
20. Kab. Pekalongan	45.747	77.679	57.854	181.280
21. Kab. Demak	8.025	38.414	17.077	63.516
22. Kab. Rembang	70.111	111.740	78.710	260.561
23. Kab. Karanganyar	82.891	81.218	11.812	175.921
24. Kab. Tegal	17.076	67.702	78.131	162.909
25. Kab. Blora	22.729	84.122	30.317	137.168
26. Kab. Pati	82.881	84.881	18.111	185.873
27. Kab. Semarang	104.422	112.718	19.219	236.359
28. Kab. Jegal	192.782	123.129	10.219	326.130
29. Kab. Brebes	125.806	102.456	75.212	303.474
30. Kota Magelang	11.280	2.714	8.014	22.008
31. Kota Garut	27.632	69.214	8.812	105.658
32. Kota Salatiga	4.897	1.218	1.218	7.333
33. Kota Semarang	124.471	74.159	73.054	271.684
34. Kota Pekalongan	22.848	22.218	2.718	47.784
35. Kota Jegal	22.218	22.218	12.218	56.654
Jumlah Kota	1.011	4.011	10.011	15.033
2011	3.470.916	3.011.115	1.060.874	7.542.905
2010	3.467.921	3.044.427	2.212.212	8.724.560
2009	3.513.410	3.011.115	3.331.111	9.855.636
2008	3.225.492	2.072.214	2.072.027	7.369.733

Sumber : Data BPS (Badan Pusat Statistik), 2012

Di dalam Jurnal Munnuka Jukka (2014) bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa (reliability, responsiveness, jaminan, tangibles dan empati) akan mencapai keberhasilan dalam menjalankan business tu business to business sehingga akan membentuk *customer value*. Melihat kondisi seperti diatas , mendorong MG.Suites Apartemen, Star Apartemen, dan The Parama Graha Apartemen saling bersaing untuk melakukan strategi bisnis dengan cara mengedepankan serta mengutamakan kualitas pelayanan untuk konsumen dari semarang maupun luar semarang, sehingga semakin bagus tingkat layanan yang diberikan oleh pihak apartemen maka semakin tinggi pula nilai konsumen terhadap apartemen disemarang.

Pelayanan yang berkualitas sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh pihak mg.suites apartemen, star apartemen, the parama graha di kotas semarang serta 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 presepsi yang positif (*perceived value*) atau tinggi terhadap apartemen di semarang, sehingga konsumen akan memberikan nilai (*customer value*) yang tinggi terhadap mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen. Sesuai dengan jurnal *Horng-Cherng Shiau (2014)* bahwa terdapat hubungan *antar perceived value* (nilai yang di presepsikan) dan *customer value*.

Semakin tinggi nilai pelanggan (*customer value*), maka akan berdampak pada tingginya minat beli konsumen dari semarang maupun luar semarang terhadap mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen di kotab 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

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh lifestyle, kualitas pelayanan, perceived value terhadap customer value untuk meningkatkan minat beli konsumen dari semarang maupun luar semarang terhadap mg.suites apartemen, star apartemen dan the paramagraha apartemen.

MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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. Konsumen tertarik untuk membeli apartemen. Konsumen baik dari semarang maupun luar semarang akan tertarik membeli apartemen, jika konsumen memiliki nilai (customer value) yang tinggi terhadap apartemen berdasarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dengan membeli apartemen di semarang benar – benar sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Faktor yang mempengaruhi nilai konsumen terhadap apartemen di semarang untuk meningkatkan minat beli konsumen pada mg.suites apartemen, star apartemen dan the paramagraha apartemen yaitu : *lifestyle, kualitas pelayanan dan perceived value (nilai yang di persepsikan)*

Pengaruh Lifestyle terhadap Customer Value

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 (keterkaitan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Berdasarkan penelitian Ria Damasari dan Gatot Wijayanto (2005) efek positif yang dihasilkan *lifestyle* memiliki arti penting mempertinggi *customer value*. 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). Sehingga, indikator variabel *lifestyle* yang mempengaruhi nilai konsumen (customer value) terhadap apartemen di semarang : gaya hidup praktis, gaya hidup mewah, investasi dan prestige.

H1 : Lifestyle berpengaruh positif terhadap Customer Value

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Value

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.

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*. Sehingga, indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi nilai konsumen (*customer value*) terhadap apartemen di semarang : arsitektur bangunan (tangibles), keamanan & kenyamanan pada lingkungan apartemen (reliability), pegawai melayani dengan baik (responsiveness), jaminan (assurances) dan didirikan oleh perusahaan yang profesional.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Customer Value

Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Value

Zeithaml & Bitner (1996) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat.

Horng-Cherng Shiau (2014) mengambil sebuah kesimpulan bahwa persepsi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) berhubungan dengan *customer value*. *Zeithaml dan Bitner (1996)* mengidentifikasi empat dimensi dari *perceived value*: Nilai berarti harga yang murah (persepsi harga), Nilai berarti apapun yang bisa terdapat dalam produk dan service (persepsi kualitas), Nilai berarti kualitas yang didapat konsumen sesuai dengan harga yang telah dibayarkan, Nilai berarti segala yang konsumen dapatkan atas apa yang telah mereka berikan (persepsi resiko). Sehingga, indikator variabel *perceived value* yang mempengaruhi nilai konsumen (*customer value*) pada apartemen di Semarang: harga sebanding dengan kualitas layanan, harga terjangkau sesuai dengan pasar (persepsi harga), konsumen puas akan kualitas pelayanan (persepsi kualitas) dan konsumen memperoleh manfaat setelah membeli apartemen di Semarang (persepsi resiko).

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

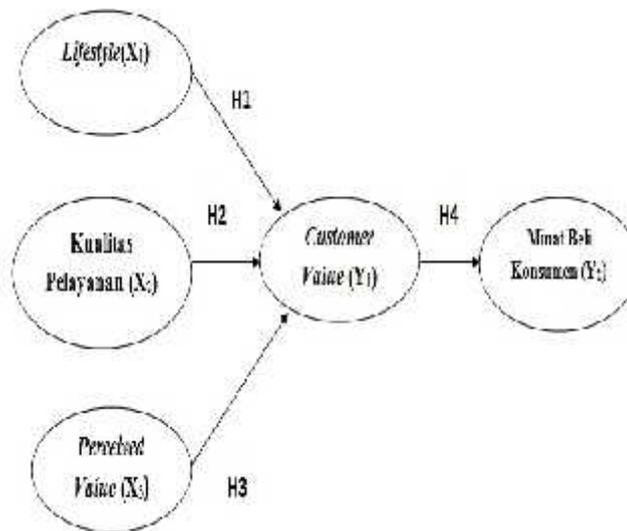
Pengaruh *Customer Value* terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Philip Kotler & A.B Susanto (1999) Nilai terhantar 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.

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. Indikator *customer value* yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap apartemen di Semarang: apartemen memiliki sistem manajemen yang handal, kemudahan dalam proses transaksi pembelian apartemen, apartemen memiliki keunggulan dalam strategi marketing (kapabilitas marketing), konsumen sudah lama mengenal apartemen (etika bisnis).

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

Gambar 2
Model Penelitian



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)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan selama satu bulan di Mg.Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen. 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. Sampel menurut Sugiyono (2004) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik menggunakan teknik probabilitas sampel dengan *metode simple cluster sampling* dan *random sampling*, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada kelas menengah hingga atas dengan tingkat pendapatan diatas Rp 10 juta (Pasulina Sidabutar, 2012) yang telah membeli mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen di kota semarang yang diambil secara acak dan menurut kelompok.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 121 responden, yang didapat berdasarkan rumus penentuan sampel *slovin*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yang memiliki skala likert 1-10. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Multikolerasi

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Imam Ghazali, 2005). Pengujian Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF) yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerancenya > 0,10 maka model regresi yang digunakan dalam penelitian dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolerasi Model 1

Tabel 3
Hasil Uji Multikolerasi Struktur 2

Tolerance

Variabel	Tolerance		VIF
	Model 1	Model 2	
Kepercayaan	0,22	0,28	4,55
Keahlian	0,16	0,20	5,91
Kemampuan	0,8	0,80	1,25
Kepercayaan	0,6	0,7	1,43

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tolerance

Variabel	Tolerance		VIF
	Model 1	Model 2	
Kepercayaan	0,22	0,28	4,55
Keahlian	0,16	0,20	5,91
Kemampuan	0,8	0,80	1,25
Kepercayaan	0,6	0,7	1,43

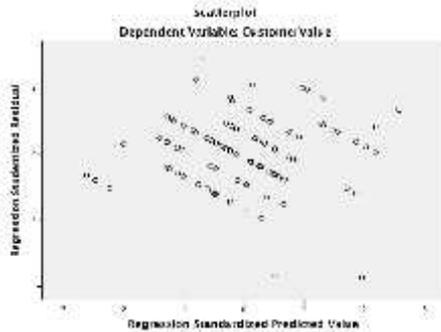
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua model tidak mengalami masalah multikolerasi. Nilai yang ditunjukkan pada kolom *tolerance* dan VIF sudah memenuhi syarat yang harus dipenuhi, yaitu lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10.

2. Uji Heterokedastisitas

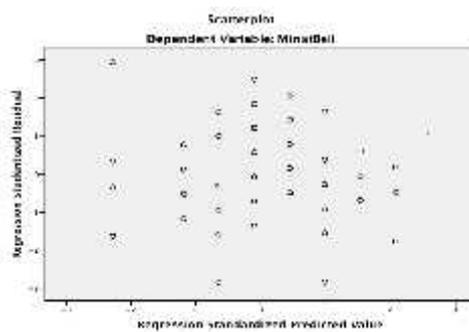
Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas (Imam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

Gambar 3
Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2



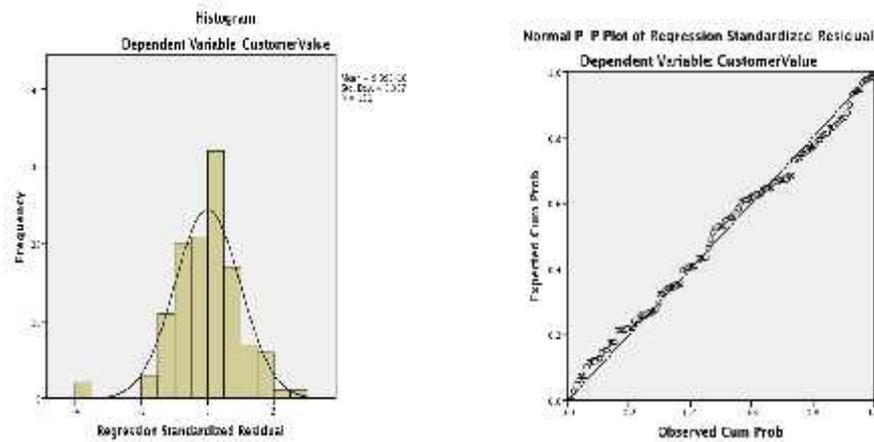
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan gambar diatas bahwa hasil grafik Scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskesdasitas pada kedua model regresi, baik model 1 maupun model 2

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 : histogram dan normal probability plots (Imam Gozhali, 2005).

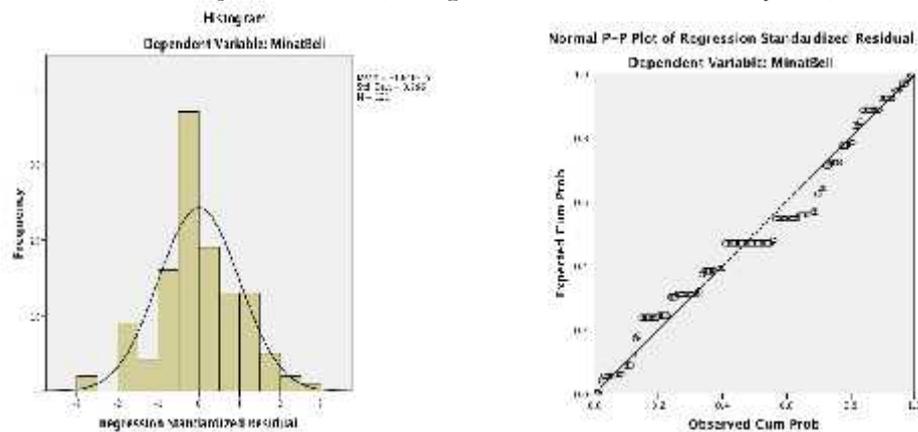
Gambar 5
Hasil Uji Normalitas (Histogram dan Normal Probability Plot) Model 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada kurva Histogram pada model 1 dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebab bentuk kurva simetris dan tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, sedangkan pada grafik normal *Porbability Plot* pada model 1 juga dinyatakan memenuhi asumsi normal, sebab titik – titik pada kurva saling berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 6
Hasil Uji Normalitas (Histogram dan Normal Probability Plot) Model 2 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada kurva Histogram pada model 2 dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebab bentuk kurva simetris dan tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, sedangkan pada grafik normal *Porbability Plot* pada model 2 juga dinyatakan memenuhi asumsi normal, sebab titik – titik pada kurva saling berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya.

4. Kelayakan Model (Uji F)

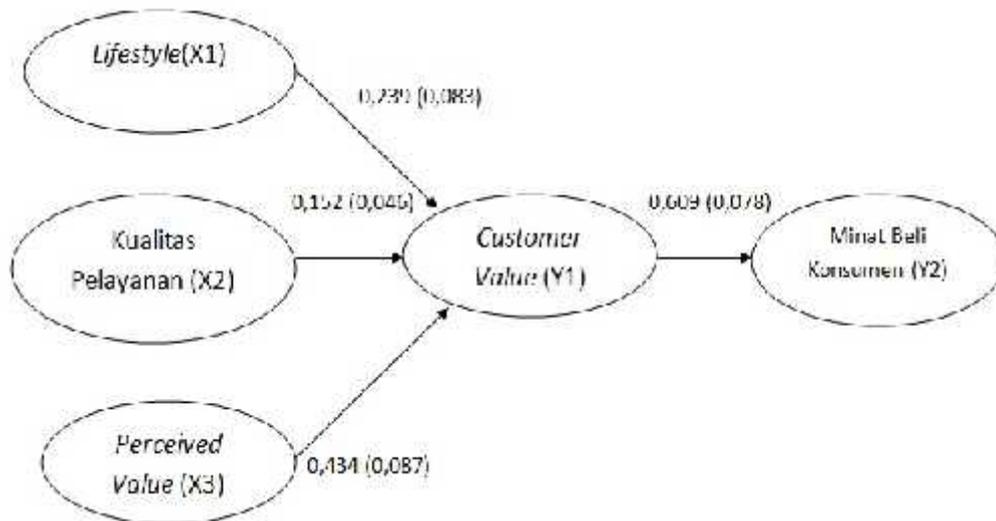
Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui bahwa model 1 memiliki nilai F hitung sebesar 37,014 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk model 2 memiliki nilai F hitung sebesar 70,187 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa tingkat signifikansi F lebih kecil dari (0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil penelitian untuk uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa :

1. Variabel Lifestyle (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Customer Value (Y_1) sebesar 0,239. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap customer value, tetapi tidak melebihi besarnya perceived value (X_3).
2. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki (X_2) pengaruh yang positif terhadap Customer Value sebesar (Y_1) 0,152. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap customer value.
3. Variabel Perceived Value (X_3). memiliki pengaruh yang positif terhadap Customer Value (Y_1) yaitu sebesar 0,434. Variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap customer value.
4. Variabel Customer Value (Y_1). memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y_2) yaitu sebesar 0,609. Variabel ini memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen.

Gambar 7
Hasil Model Struktural



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Gozhali (2005) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi yang dilihat dari nilai adjusted R square pada model 1 sebesar 0,474 atau sebesar 47,4 %. Hal ini berarti 47,4% variabel dependen yaitu *Customer Value* (Y_1) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu ; *Lifestyle* (X_1), *Kualitas Pelayanan* (X_2) dan *Perceived Value* (X_3). Sedangkan sisanya 52,6% (100% - 47,4%) variabel *Customer Value* dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang berada di luar model atau tidak diketahui dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi yang dilihat dari adjusted R square pada model 2 sebesar 0,366 atau sebesar 36,6%. Hal ini berarti 36,6% variabel dependen yaitu Minat Beli konsumen (Y_2) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Customer Value* (Y_1). Sedangkan sisanya 63,4% (100% - 36,6%) variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang berada di luar model atau tidak diketahui dalam penelitian ini.

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2006).

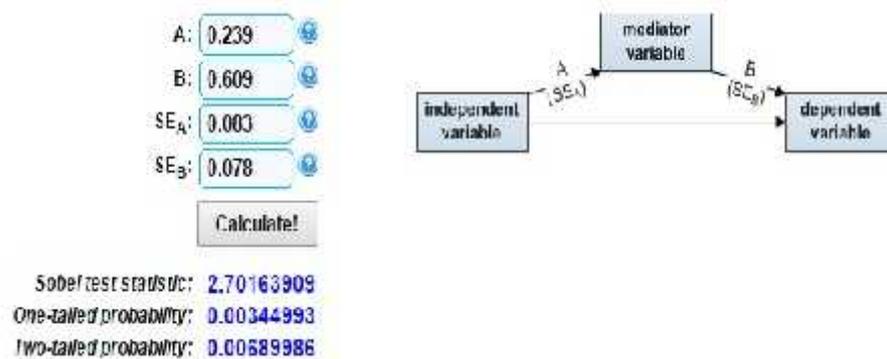
Berdasarkan hasil uji t pada model 1: menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki nilai t hitung sebesar 2,598 lebih besar dari t tabel two tailed yaitu sebesar 1,9803 yang diperoleh dari perhitungan $df = n - 2 = 121 - 2 = 19$, dilihat dari nilai signifikansi dimana nilai signifikansi Lifestyle sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,115 lebih besar dari t tabel two tailed yaitu sebesar 1,9803. Dilihat dari nilai signifikansi dimana nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada variabel *perceived value* memiliki nilai t hitung sebesar 4,662 lebih besar dari t tabel two tailed yaitu sebesar 1,9803. Dilihat dari nilai signifikansi dimana nilai signifikansi *perceived value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil uji t pada model 2 : Menunjukkan bahwa variabel *customer value* memiliki nilai t hitung sebesar 8,378 lebih besar dari t tabel two tailed yaitu sebesar 1,9803 yang diperoleh dari perhitungan $df = n - 2 = 121 - 2 = 19$. Dilihat dari nilai signifikansi dimana nilai signifikansi *customer value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

8. Uji Sobel

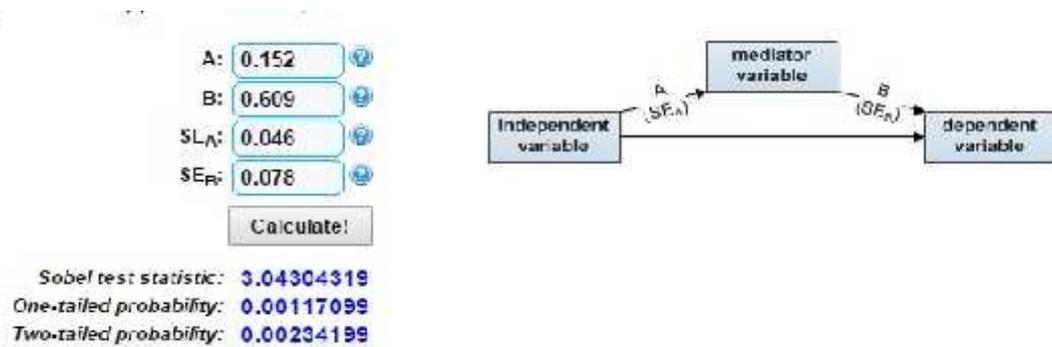
Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Gambar 8
Hasil Uji Sobel
Variabel Lifestyle



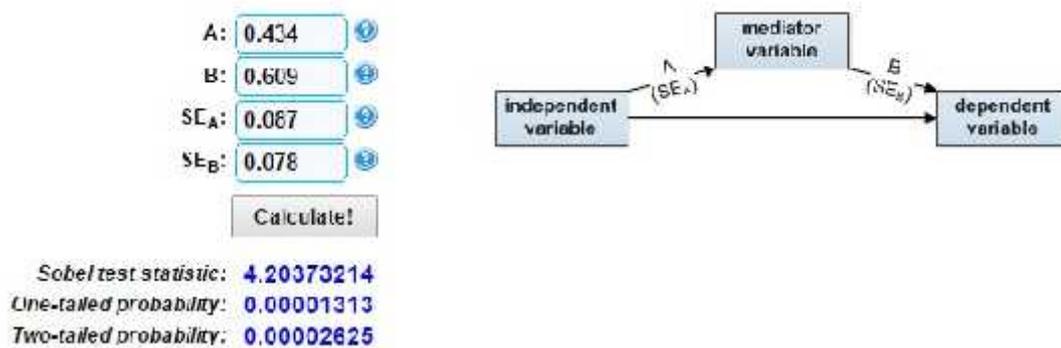
Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Gambar 9
Hasil Uji Sobel
Variabel Kualitas Pelayanan



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Gambar 10
Hasil Uji Sobel
Variabel Perceived Value



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Ketiga tabel diatas menunjukkan nilai *p-value* untuk variabel *lifestyle* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), serta *perceived value* (X_3) menunjukkan *two tailed probability* (nilai *p-value*) lebih kecil dari 0,1 dan nilai *test-statistics* menunjukkan nilai lebih besar dari 1,68 sehingga hipotesis bahwa variabel customer value (Y_1) merupakan variabel intervening terbukti.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah berdasarkan analisis regresi berganda, diketahui bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer value*. Hal ini berarti bahwa semakin berkembang pola gaya hidup konsumen dari semarang maupun luar semarang menjadi bergaya hidup modern (seperti : gaya hidup praktis, gaya hidup mewah dan dari semarang makan akan semakin tinggi pula konsumen menciptakan nilai terhadap mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen di kota semarang. Faktor gaya hidup yang dapat meningkatkan nilai konsumen terhadap apartemen di semarang: gaya hidup praktis, gaya hidup mewah (kesesuaian harga pasar dan tingkat eksklusivitas), investasi dan prestige/

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer value*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan oleh mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen di kota semarang, maka semakin tinggi pula nilai konsumen/pelanggan terhadap mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen di kota semarang. Faktor kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan nilai konsumen terhadap apartemen di semarang : arsitektur bangunan yang menarik (lokasi strategis, desain bangunan modern, desain kamar yang menarik dan full furniture), pegawai memberikan pelayanan yang berkualitas (pegawai ramah, pegawai sopan dan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen), apartemen memiliki lingkungan yang aman dan nyaman serta apartemen dibangun oleh perusahaan yang profesional.

Perceived value (nilai yang di presepsikan oleh pelanggan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer value. Hal ini berarti bahwa tinggi presepsi konsumen terhadap

mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen di kota semarang, maka semakin tinggi pula nilai konsumen/pelanggan terhadap mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen di kota semarang. Faktor *perceived value* yang dapat meningkatkan nilai konsumen terhadap apartemen di semarang: layanan yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, harga terjangkau sesuai dengan pasar, layanan yang dapat membuat konsumen puas dan apartemen memberikan manfaat karena dapat dijadikan sebagai investasi maupun tempat tinggal sementara.

Customer value (nilai konsumen/ pelanggan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa tinggi persepsi konsumen terhadap mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen di kota semarang maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli mg.suites apartemen, star apartemen dan the parama graha apartemen di kota semarang. Faktor *customer value* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap apartemen di semarang: sistem manajemen yang handal, kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian apartemen, apartemen memiliki keunggulan dalam marketing dan konsumen sudah mengenal lama apartemen di semarang

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil angka indeks dari variabel lifestyle, indikator investasi memiliki angka indeks tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Oleh sebab itu, saran yang diberikan kepada pihak Mg.suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen, bahwa pihak apartemen harus mengikuti dan mengamati gaya hidup yang semakin berkembang diikuti dengan banyak pendatang dari luar semarang yang berkunjung ke kota semarang atau tinggal di kota semarang, sebaiknya pihak apartemen perlu mengembangkan apartemennya dengan menambah bangunan atau kamar apartemen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Karena konsumen semarang maupun dari luar semarang sudah menciptakan nilai terhadap apartemen. Karena indikator investasi dari variabel lifestyle memberikan pengaruh besar dibandingkan dengan indikator lain, sehingga saran yang diberikan perlu dilakukan dalam jangka pendek

Berdasarkan hasil angka indeks dari variabel Kualitas Pelayanan, indikator Apartemen didirikan oleh perusahaan yang professional memiliki angka indeks tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Oleh sebab itu, saran yang diberikan kepada pihak marketing Mg.suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen atas jawaban responden, sebaiknya apartemen dalam mengembangkan apartemennya harus didirikan oleh perusahaan yang professional dalam mendirikan apartemen, sehingga bangunan tidak mudah roboh. Karena indikator apartemen didirikan oleh perusahaan yang professional dari variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan indikator lain, sehingga sarang yang diberikan perlu dilakukan dalam jangka pendek.

Berdasarkan hasil angka indeks dari variabel *perceived value*, indikator konsumen puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak apartemen di semarang memiliki angka indeks tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Oleh sebab itu, saran yang diberikan kepada pihak Mg.suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen atas jawaban responden, pihak apartemen menjaga serta meningkatkan layanan yang berkualitas, seperti:

1. menawarkan arsitektur bangunan sesuai harapan konsumen (lokasi strategis, desain bangunan modern, desai kamar full furniture & cukup luas)
2. memberikan rasa aman dan nyaman pada lingkungan apartemen :
 - segi keamanan : security 24 jam, access card, cctv dan setia mobil yang masuk harus di cek
 - segi kebersihan : cleaning service harus rajin membersihkan setiap lorong apartemen
3. pegawai melayani konsumen dengan baik : pegawai ramah, sopan, dan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen.

Karena indikator konsumen merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh apartemen di semarang dari variabel *perceived value* pengaruh yang paling besar terhadap nilai konsumen diantara indikator lainnya, sehingga sarang yang diberikan oleh peneliti perlu dilakukan dalam jangka pendek.

Berdasarkan hasil angka indeks dari variabel *Customer Value*, indikator kemudahan dalam proses transaksi pembelian apartemen di semarang memiliki angka indeks tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Oleh sebab itu, saran yang diberikan kepada pihak Mg.suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen atas jawaban responden, tetap menjaga hubungan



yang baik dengan pihak bank, sehingga konsumen akan mudah untuk melakukan transaksi pembelian apartemen. Karena indikator kemudahan proses transaksi pembelian apartemen di Semarang dari variabel *customer value* memiliki angka indeks paling tinggi dibandingkan indikator lainnya, sehingga saran yang diberikan oleh peneliti perlu dilakukan dalam jangka pendek.

Keterbatasan

1. Penelitian ini sulit dalam menyebarkan kuesioner, dikarenakan responden sulit untuk ditemui sebab kebanyakan responden sibuk dan hanya bisa ditemui pada sore atau malam hari serta keterbatasan waktu hanya 1 bulan peneliti menyebarkan kuesioner, sehingga peneliti mengalami kendala dalam mengambil data responden.
2. Hasil pertanyaan terbuka dalam kuesioner kurang memberikan jawaban yang maksimal, sebab beberapa pertanyaan terbuka tidak diisi oleh responden
3. Hasil penelitian pada persamaan regresi model 1 dan model 2 memiliki nilai koefisien determinasi (adjusted R) kecil tidak memenuhi standar yang seharusnya $< 0,60$, namun kenyataannya $> 0,60$ yang artinya masih banyak variabel di luar penelitian ini yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli apartemen di Semarang.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Bagi peneliti dimasa mendatang jika ingin menganalisis apartemen di Semarang, sebaiknya harus lebih mempersiapkan waktu penelitian yang lebih lama yaitu 2 bulan untuk penyebaran kuesioner karena responden susah untuk ditemui.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang, peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya mampu menambahkan variabel lain yang lebih dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli apartemen di Semarang, (apartemen mg. suites, apartemen star dan apartemen the parama graha) sehingga penelitian dengan model seperti ini menjadi lebih sempurna, dengan menambahkan variabel strategi promosi (Lydia Goenadhi, 2013).

REFERENSI

- Christian. Aneke. 2010. "Skripsi Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kerajinan Berbahan Kayu Jati".
- Damarsari, Ria dan Wijayanto, Gatot. 2005. Pengaruh Brand Equity Dalam Membentuk Lifestyle Dan Customer Value Pengguna Merek Smartphone Di Kota Pekanbaru. Jurnal Teknik Manajemen Bisnis. Vol. VI. No. 2
- Engel, James F, Blackwell, Roger D dan Miniard, Paul W .2001. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binapura Aksara.
- Goenadhi, Lydia. 2013. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Apartemen Tower II Pad PT Banua Anugerah Sejahtera Di Kalimantan Selatan. Vol.2. No.2.
- Ghozali, Imam. 2005. SPSS dan Lisrel. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. SPSS dan Lisrel. Semarang: Universitas Diponegoro
- Juha, Munnukka. 2015. Services quality dimensions on the formation of customer value in B to B services. Journal of Proquest.
- Kurniawan, Eri. 2010. Tesis Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus UD. LiaJaya Motor Kudus). Universitas Diponegoro.
- Koesuma, Zonna Yanuar. 2011. Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang). Universitas Diponegoro.



Kotler, Philip, Bowen, John dan Makens, James. 1999. *Pemasaran Pehotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: Perhallindo.

Korda, Aleksandra Pisnik. 2007. *Perceived Value AS Mediating Variable InHotel Services Preception : The Case Of Slovenia*. Vol.5

Listyorini, Sari. 2012. *Analisis Faktor – Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana*. *Jurnal Administasi Bisnis*. Vol.1. No.1..

Sidabutar, Pasulina. 2012. *Jurnal Dampak Globalisasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi*.

Shiau, Horg – Cherg. 2014. *A Study of The Pratical and Theoretical Applicationsof Second- Order Customer Perceived Value Analysis Model*. *Journal OfOrganizational Innovation*. Vol.6.

Rachman, Arief Syafrial. 2013. “*Sistem Informasi Persediaan Barang Menggunakan FIFO Pada TungDengBlang & Le Resto*”.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service Quality Satisfication*. Yogyakarta: Andi Offset.

www.beritasuaramerdeka.com

www.JaringNews.com

www.Bps.Jateng.go.id

Zeithaml, A Valarie dan Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. New York: The Mc Grawhill Companies.