

LIFESTYLE, PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP MINAT BELI

Sahidillah Nurdin

Universitas BSI
sahidillah.slq@bsi.ac.id

Astri Sulastri

Universitas BSI
astri.sulastri93@yahoo.com

***Abstract:** This research is motivated by the rapid growth of upper middle class society, increasingly sophisticated era, and increasingly modern lifestyles, demanding for the society to make people who want simple, strategic, complete facilities, suitable price, comfortable and safe. The purpose of this study was to determine information and lifestyle, Perception Value, and Customer Value to Buy Interest at Dago Suites Apartment Bandung. The method used is descriptive quantitative and verifikatif. Questionnaires were distributed to 100 respondents using incidental sampling. Data analysis using SPSS statistical tool. Research results show lifestyle, perceived value and customer value can contribute well and positively for the people in occupancy Dago Suites Apartment Bandung.*

***Keywords:** Lifestyle, Perceived Value, Customer Value, Buying interest.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi dengan tumbuh pesatnya masyarakat menengah atas, zaman yang semakin canggih, dan gaya hidup yang semakin modern, menuntut untuk serba cepat membuat masyarakat menginginkan hunian yang simpel, strategis, fasilitas yang lengkap, harga yang sesuai, nyaman dan aman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran serta pengaruh Lifestyle, Perceived Value, dan Customer Value terhadap Minat Beli pada Dago Suites Apartemen Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan verifikatif. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang responden dengan metode pengambilan insidental sampling. Analisis data menggunakan alat bantu statistik SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan lifestyle, perceived value dan customer value dapat membentuk dengan baik dan positif minat beli masyarakat pada hunian Dago Suites Apartemen Bandung.

Kata Kunci: Lifestyle, Perceived Value, Customer Value, Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan zaman, diantaranya merubah teknologi komunikasi, informasi, dan transportasi menjadi semakin canggih, serta memberikan pengaruh terhadap perekonomian Indonesia yang semakin berkembang yang berdampak pada tingkat pendapatan masyarakat. (Arianadewi & Soesanto, 2015) “kondisi perekonomian di Indonesia yang semakin berkembang mempengaruhi tingkat pendapatan masyarakat Indonesia”.

Peningkatan pendapatan akibat pertumbuhan ekonomi, menyebabkan tumbuhnya pesatnya masyarakat menengah atas dengan penghasilan antara 13 juta rupiah hingga 26 juta rupiah (Alexander, 2016), dimana tingkat pendapatan tersebut sangat menentukan daya beli seseorang. (Danil 2013), mengemukakan “Pola konsumsi masyarakat ditentukan oleh tingkat pendapatan, semakin tinggi pendapatan masyarakat, maka semakin baik juga pola konsumsi, hal ini dikarenakan masyarakat mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan untuk konsumsi”.

Studi perilaku konsumen perlu diketahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk pembelian barang atau jasa, faktor tersebut berasal dari pengaruh lingkungan (meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi) dan perbedaan individu (meliputi sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi) (Listyorini, 2012). Mowen dan Minor dalam (Maharani & Sevriana, 2015) mendefinisikan “gaya hidup merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana dia hidup, membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu”. Sehingga gaya hidup mencerminkan kepribadian seseorang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada pembelian barang dan jasa baik dalam pemilihan busana, gadget, sampai dengan hunian.

Perubahan lingkungan saat ini yang dinamis menyebabkan studi gaya hidup konsumen dapat membantu pemasar memahami bagaimana konsumen berfikir dan memilih berbagai pilihan alternative (Listyorini, 2012). Sudut pandang gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas apa yang mereka lakukan, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu serta mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan (Listyorini, 2012).

Masyarakat Indonesia, dalam era globalisasi ini tidak dapat menghindari dari arus deras perubahan sebagai akibat canggihnya teknologi informasi, telekomunikasi, dan tatanan ekonomi yang membuat masyarakat menjadi semakin modern serta membutuhkan hunian yang simple, seperti apartemen. Apalagi dengan kepadatan penduduk Indonesia yang semakin tinggi per 30 Juni 2016 sebanyak 257.912.349 jiwa (Setiawan, 2016) dan ketersediaan lahan hunian yang semakin sempit, memaksa masyarakat untuk tinggal di hunian vertikal, seperti apartemen atau rumah susun (Ramadhiani, 2016). Perumahan baik tapak maupun vertikal masih akan menjadi bisnis dan instrumen investasi primadona, berikut data tren properti tahun 2016.

Tabel 1. Data Tren Properti Tahun 2016

Objek	Persentase
Rumah tapak	64
Tanah	20
Apartemen	9
Komersial	6

Sumber: (Musyaffa, 2016)

Gaya hidup yang serba cepat dan praktis mempengaruhi permintaan jenis hunian yang minimalis namun fungsinya tetap maksimal. Di Kota Bandung sendiri sudah puluhan apartemen dibangun dan dipasarkan salah satunya Dago Suites Apartemen. Semakin banyaknya bangunan apartemen merupakan bukti bahwa cukup banyaknya peminat apartemen baik dari dalam maupun luar Kota Bandung, tujuannya untuk dijadikan tempat tinggal maupun sebagai investasi. (Cahyani 2012) menyatakan bahwa “sebanyak 71 persen tujuan utama responden membeli apartemen adalah sebagai investasi atau disewakan kembali”. Ditambah dengan penetapan Kota Bandung sebagai Kota Wisata Dunia oleh UNESCO pada tanggal 23 september 2013 lalu (Christin, Maylanny; Fauzan, 2013) menambah wisatawan baik dari luar kota bahkan luar negeri berdatangan ke Kota Bandung dan membutuhkan tempat tinggal yang nyaman selain hotel selama berwisata bersama keluarga di Kota Bandung.

Banyaknya pesaing dalam bisnis property membuat pengembang harus melakukan strategi-strategi pemasaran yang jitu guna memperoleh hasil yang diinginkan. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memprediksi tren di masa mendatang. Menurut (Anggraeny 2017) “Untuk mengetahui selera konsumen maka sering dilakukan research untuk mengetahui perilaku dan selera konsumen yang kian waktu dinamis dan selalu mengalami perubahan mengikuti zaman”. Hasil dari analisis temu ilmiah (Kartamihardja 2015) ditemukan bahwa “faktor yang mempengaruhi pembelian unit apartemen seperti investasi, lokasi, harga, kepraktisan, lifestyle, dan privasi”. Calon konsumen akan memberikan persepsi nilai (perceived value) terhadap Dago Suites Apartemen dengan segala manfaat yang ada dalam benaknya apakah sudah sesuai dengan apa yang konsumen korbankan atau tidak.

Gaya hidup masyarakat Kota Bandung maupun di luar Kota Bandung yang semakin modern seiring berkembangnya zaman, memberikan nilai tersendiri (customer value) terhadap Dago Suites Apartment. Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) (Pramudita & Japarianto, 2013). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh lifestyle, perceived value, dan customer value terhadap minat beli masyarakat pada hunian Dago Suites Apartment konsumen dalam dan luar kota Bandung.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 *Lifestyle* (Gaya hidup)

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana dia hidup, bagaimana dia menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Maharani & Sevriana, 2015). Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian (Listyorini, 2012). Kotler dan Keller dalam (Dharma 2016) menyatakan Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Assael dalam (Aressa 2012) Gaya hidup merupakan pola hidup yang teridentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), mementingkan kegemaran (minat) terhadap kegiatan yang ada, serta apa yang seseorang pikirkan mengenai dirinya dan lingkungan sekitar (opini)". Dapat ditarik kesimpulan gaya hidup mencerminkan kepribadian seseorang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada pembelian barang dan jasa baik dalam pemilihan busana, gadget, sampai dengan hunian. Kolter dan Amstrong dalam (Dharma 2016) faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu, faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dan faktor eksternal menurut Nugraheni dalam (Fradyla 2016) yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dimana dua faktor tersebut memiliki pengaruh yang besar pada individu untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk baik berupa barang atau jasa yang nanti akan menjadi pemuas kebutuhan dan keinginannya. Dimensi Lifestyle (gaya hidup) yaitu Aktivitas (activities), Minat (interest), dan Opini (opinions) (Setiawan, DH, & Sanawiri, 2018).

Menurut suryani dalam (Setiawan et al., 2018) Segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas aktivitas manusia dalam :

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- c. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2.2. *Perceived Value* (Persepsi nilai)

Persepsi nilai didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diperoleh dari suatu produk baik itu barang maupun jasa merupakan komponen terpenting dalam nilai (Kusdyah, 2012). Woodruff dalam (Setyaputri 2012) mendefinisikan secara luas Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayar, ditambah biaya yang terkait dengan pembelian)". (Setyaputri 2012) "perceived value juga didefinisikan sebagai "penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dari apa yang diberikan". Perceived value adalah nilai dari

produk atau jasa yang ada dalam benak pelanggan. Perceived value dari seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa. Perceived value yang baik maka akan meningkatkan pula minat beli konsumen dalam proses penetapan pembelian (Arianadewi & Soesanto, 2015).

Dimensi perceived value Netemeyer, dkk dalam (Dhevy, 2015):

- a. This product is a: (very good value for the money to very poor value for the money).
- b. The product is considered to be a good buy (strongly agree to strongly disagree).
- c. The price shown for the product is: (very acceptable to very unacceptable).

2.3 Customer Value (Nilai pelanggan)

Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi)” (Pramudita & Japarianto, 2013). *Customer value* menurut Kotler dalam (Arianadewi & Soesanto, 2015) “Nilai terhantar bagi pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya pelanggan. dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tersebut.”. *Customer value* (nilai pelanggan) adalah nilai yang tumbuh dari konsumen setelah dirinya mempresepsikan nilai pada suatu produk dan jasa, dimana nilai atau manfaat yang ada dibenaknya sudah sesuai istilah apa yang diberikan sebanding dengan apa yang diterima. Nilai pelanggan yang baik mampu membentuk minat beli pelanggan secara baik (Lestari, Fitri Ayu ; Indra, 2016).

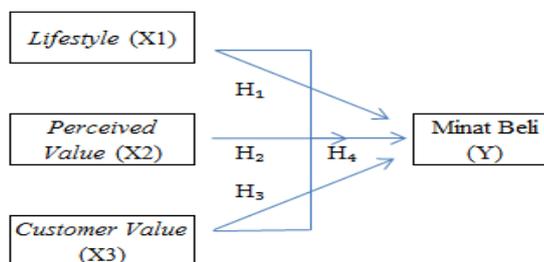
Dimensi *Customer value* menurut Sweeny, dkk dalam (Pramudita & Japarianto, 2013) adalah *Emotional value* (nilai emosional), *Social value* (nilai sosial), *Quality/performance value* (nilai kualitas), dan *Price/value of money* (nilai harga).

2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian komponen dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Utama 2015). Durianto dan Liana dalam (Pamungkas 2015) mendefinisikan Minat beli sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu”.Minat beli ditimbulkan oleh rasa ketertarikan dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa dengan merek tertentu setelah melihat atau mendengar iklan *online* ataupun *offline* mengenai produk tersebut yang nantinya akan memunculkan keputusan pembelian. Minat beli merupakan tahapan kecenderungan responden untuk bertingkah sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Saidani & Arifin, 2012) Saladin dalam (Ayu 2015), faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Dimensi minat beli menurut Ferdinand dalam (Effendy & Kunto, 2013) dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- 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.

Berdasarkan uraian teori diatas, dapat penulis gambarkan bahwa dimensi variabel *lifestyle*, *perceived value*, dan *customer value* merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli pada Dago Suites Apartemen. Sehingga dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) hipotesa yang akan dianalisa untuk membuktikan kebenaran model penelitian penulis.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: H₁: (Lapera 2013), H₂: (Dhevy 2015), H₃: (Lestari, Fitri Ayu ; Indra, 2016)

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian pustaka yang sudah dipaparkan kemudia dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
 H₂: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
 H₃: *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
 H₄: *Lifestyle, perceived value, customer value* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli

3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Dago Suites Apartemen Bandung, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu (calon pembeli) di Dago Suites Apartemen. Teknik penarikan sampel digunakan sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik non probability sampling dengan metode insidental sampling. Analisis data menggunakan alat bantu statistik SPSS. Indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur *lifestyle* Aktivitas (activities), Minat (interest), dan Opini (opinions) (Setiawan et al., 2018). Dimensi *perceived value* Netemeyer, dkk dalam (Dhevy 2015:21): 1) This product is a: (very good value for the money to very poor value for

the money).2) The product is considered to be a good buy (strongly agree to strongly disagree). 3) The price shown for the product is: (very acceptable to very unacceptable). Dimensi Customer value menurut Sweeny, dkk dalam (Pramudita & Japariato, 2013) adalah Emotional value (nilai emosional), Social value (nilai sosial), Quality/performance value (nilai kualitas), dan Price/value of money (nilai harga). Dimensi minat beli menurut Ferdinand dalam (Effendy & Kunto, 2013) dapat diidentifikasi sebagai berikut : 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. 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.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Pengujian Validitas dan Reliabilitas *Lifestyle*

Variabel	Indikator	R	Keterangan
Lifestyle (X ₁)	1	0,538	Valid
	2	0,545	Valid
	3	0,335	Valid
	4	0,680	Valid
	5	0,590	Valid
	6	0,732	Valid
	7	0,623	Valid
	8	0,708	Valid
	9	0,708	Valid
Alpha Cronbach = 0.742			Reliabel

Untuk pengujian validitas dan reliabilitas variable *Lifestyle* dapat dilihat pada tabel 2 bahwa nilai r pada setiap indikator yang diujikan berada diatas nilai 0.3 yang berarti bahwa item pertanyaan adalah valid, sedangkan untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh sebesar 0.742 yang berarti bahwa item pertanyaan pada variable *lifestyle* adalah reliable.

Tabel 3
Pengujian Validitas dan Reliabilitas *Perceived Value*

Variabel	Indikator	R	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X ₂)	1	0,892	Valid
	2	0,861	Valid
	3	0,859	Valid
	4	0,911	Valid
	5	0,880	Valid
	6	0,822	Valid
Alpha Cronbach = 0.811			Reliabel

Pada tabel 3 untuk pengujian validitas dan reliabilitas variable *perceived value* bahwa nilai r pada setiap indikator yang diujikan berada diatas nilai 0.3 yang berarti bahwa

item pertanyaan adalah valid, sedangkan untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh sebesar 0.811 yang berarti bahwa item pertanyaan pada variable *perceived value* adalah reliable

Tabel 4
Pengujian Validitas dan Reliabilitas *Customer Value*

Variabel	Indikator	R	Keterangan
Customer Value (X _i)	1	0,740	Valid
	2	0,782	Valid
	3	0,828	Valid
	4	0,807	Valid
	5	0,815	Valid
	6	0,730	Valid
	7	0,723	Valid
	8	0,707	Valid
	9	0,645	Valid
Alpha Cronbach = 0.778			Reliabel

Pengujian validitas dan reliabilitas variable *customer value* dapat dilihat pada tabel 4 bahwa nilai r pada setiap indikator yang diujikan berada diatas nilai 0.3 yang berarti bahwa item pertanyaan adalah valid, sedangkan untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh sebesar 0.778 yang berarti bahwa item pertanyaan pada variable *customer value* adalah reliable karena nilai *Alpha cronbach* berada diatas 0.6.

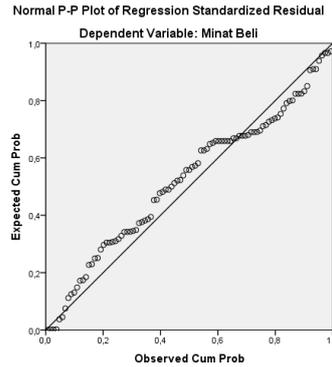
Tabel 5
Pengujian Validitas dan Reliabilitas Minat Beli

Variabel	Indikator	R	Keterangan
Minat Beli (Y)	1	0,757	Valid
	2	0,700	Valid
	3	0,716	Valid
	4	0,790	Valid
	5	0,756	Valid
	6	0,677	Valid
	7	0,819	Valid
	8	0,647	Valid
Alpha Cronbach = 0.777			Reliabel

Pada tabel 5 untuk pengujian validitas dan reliabilitas variable minat beli dapat dilihat bahwa nilai r pada setiap indicator yang diujikan berada diatas nilai 0.3 yang berarti bahwa item pertanyaan adalah valid, sedangkan untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh sebesar 0.777 yang berarti bahwa item pertanyaan pada variable minat beli adalah reliable karna nilai *Alpha Cronbach* berada diatas 0.6.

b. Uji Asumsi Klasik

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil uji pada variabel X1 nilai *tolerance* sebesar 0,378 dimana $0,378 > 0,05$ dengan nilai VIF sebesar 2,642 dimana $2,642 < 10$, begitupun sama halnya dengan hasil X2 dan X3. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolineritas pada model regresi.



Gambar 2

Pengujian Normalitas

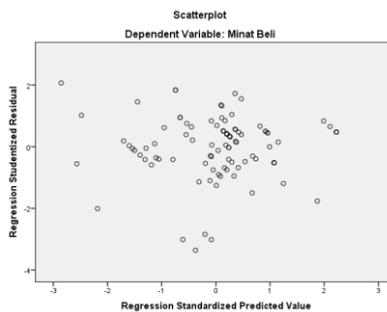
Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Tabel 6
Pengujian Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,599	2,137		,280	,780		
Lifestyle	,229	,097	,220	2,370	,020	,378	2,642
Perceived Value	,389	,100	,319	3,900	,000	,488	2,049
Customer Value	,361	,094	,389	3,845	,000	,319	3,132

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018



Gambar 3

Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik data di atas dan di bawah angka nol (0) Adapun dasar pengambilan keputusan jika ada pola tertentu yang membentuk pola teratur maka terjadi heterokedastisitas, dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model.

Hasil uji autokorelasi pada tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* berada diantara dU sampai dengan $4-dU$ atau $dU < DW < 4-dU$. Diketahui nilai dU

dan dL yaitu 1,736 dan 1,613. Maka nilai 4-dU yaitu 2,264 (4-1,736). Nilai Durbin-Watson dari hasil dari uji diatas yaitu 2,017 yang berarti bahwa $dU < DW < 4-dU$ atau $1,736 < 2,017 < 2,264$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 7
Uji Autokorelasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,687	2,608	2,017

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

4.2 PEMBAHASAN

a. *Lifestyle* Pada Dago Suites Apartment

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui hasil skor *lifestyle* (gaya hidup) sebesar 3.493 dengan persentase 77,6 persen berada dalam kategori baik. Dikatakan baik karena pada garis kontinum *lifestyle* total skor 3.493 berada di garis dengan kategori “baik” dengan kata lain responden setuju dengan pernyataan kuesioner dari dimensi variabel *lifestyle*, bahwa mayoritas responden dalam pemilihan hunian khususnya Dago Suites Apartment sudah sesuai dengan *lifestyle* masing-masing responden. Seperti halnya bagi para orang tua dapat memberikan anak-anaknya tempat tinggal yang nyaman, dan aman, dan simple seperti apartemen saat anak-anak mengemban pendidikan atau bekerja dan jauh dari orang tua. Ditambah lagi lokasi Dago Suites Apartment yang berada disalah satu kawasan elit Bandung, yaitu Dago yang merupakan ikon Kota Bandung menjadi nilai tambah bagi Dago Suites Apartment. Lokasi yang strategis, dekat dengan perguruan tinggi, *mall*, distro, dan tempat kuliner, dapat memudahkan konsumen dalam beraktivitas, karenanya sebanyak 85,2 persen total nilai tertinggi rata-rata tanggapan konsumen terhadap *lifestyle* jatuh pada pernyataan “Lokasi Dago Suites Apartment Strategis” artinya calon konsumen menginginkan tempat tinggal yang mudah dijangkau.

Hal lain yang menjadi perhatian, khususnya calon konsumen luar kota adalah tempat tinggal yang cocok saat berlibur di Kota Bandung, hasil tanggapan responden mengenai penggunaan apartemen saat liburan, sebanyak 38 persen atau 38 responden setuju apartemen akan digunakan pada saat berlibur. Kian banyaknya orang luar kota yang datang pada musim liburan ke Kota Bandung membuat calon konsumen berantisipasi menggunakan apartemen saat hotel ataupun penginapan *full booking*. Adanya beberapa pilihan *type* unit Dago Suites Apartment seperti *type studio*, satu *bedroom*, dua *bedroom*, dan tiga *bedroom* membuat konsumen lebih leluasa memilih *type* mana yang cocok dengan mereka, berdasarkan. sebanyak 79 persen atau 79 responden setuju bahwa Dago Suites Apartment memiliki *type* unit yang bervariasi. Pembelian apartemen sudah menjadi tren *lifestyle* masyarakat masa kini, selain simpel apartemen juga dinilai aman serta memiliki fasilitas lengkap. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi investor, membeli apartemen sebagai investasi, yang nantinya bisa mereka sewakan atau jual dengan harga yang dinilai menguntungkan.

b. Perceived Value Pada Dago Suites Apartment

Hasil analisis deskriptif dapat diketahui hasil skor *perceived value* sebesar 2.341 dengan persentase 78 persen berada dalam kategori baik. Baik disini ditunjukkan oleh garis kontinum *perceived value* dengan skor 2.341 ada diposisi “baik”, dengan kata lain responden setuju dengan pernyataan kuesioner dari dimensi variabel *perceived value* (persepsi nilai), bahwa persepsi yang ada dalam benak konsumen atau apapun yang diinginkan oleh konsumen dari Dago Suites Apartment sudah sesuai dengan harapannya dan sesuai dengan apa yang ia korbankan (harga yang sudah dibayarkan). Lengkapnya fasilitas menjadi harapan yang diinginkan calon konsumen. Kolam renang, *jogging track*, *gym*, *laundry*, *mini market* tak ayal semua fasilitas tersebut tujuannya untuk mempermudah konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya, dapat juga untuk menghemat waktu karena semua sudah tersedia dalam satu gedung.

Ada banyak pertimbangan calon konsumen sebelum membeli suatu produk khususnya pembelian apartemen, contohnya apakah kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan pengorbanan uang, waktu, dan pikiran yang mereka keluarkan atau apakah fasilitas yang diberikan lengkap, semua itu menjadi pertanyaan hati dari calon konsumen, untuk meyakinkan hal tersebut calon konsumen harus melihat langsung ke lokasi agar pertanyaan bisa terjawab. Persepsi yang timbul dari calon konsumen menjadi penilaian bagi suatu produk dan juga bagi perusahaan, jika calon konsumen berpresepsi bahwa setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut selalu bagus, maka akan cepat terlaksananya proses pembelian.

c. Customer Value Pada Dago Suites Apartment

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui hasil skor *customer value* sebesar 3.471 dengan persentase 77,1 persen dalam kategori baik. Nilai manfaat yang ditawarkan lebih besar dari pada nilai harga akan merubah minat pembelian menjadi keputusan pembelian. Lobby merupakan salah satu ruangan bersama penghuni, setiap harinya ada banyak orang yang lalu lalang di area tersebut, maka dari itu kebersihan diterapkan semaksimal mungkin, karena lingkungan apartemen yang tertata rapi menjadi dambaan penghuni. Pada pernyataan kuesioner variabel *customer value* sebanyak 74 persen atau 74 responden menyatakan setuju bahwa rasa nyaman timbul saat sedang duduk ataupun lewat di lobby Dago Suites Apartment.

Fasilitas yang lengkap, bersih dan berfungsi dengan baik juga menjadi *point* penting bagi calon konsumen, manfaat yang nyata dapat memunculkan nilai konsumen yang positif terhadap Dago Suites Apartment. Nilai yang baik juga dapat meningkatkan harga jual dari suatu produk dan jasa dimasa depan, karenanya sebanyak 62 persen atau 62 responden setuju Dago Suites Apartment dapat disewakan atau dijual kembali dengan harga yang dinilai menguntungkan dari harga awal pembelian.

d. Minat Beli Pada Dago Suites Apartment

Hasil skor minat beli sebesar 3.025 dengan persentase 75,6 persen dalam kategori baik. Maksud dari “baik” disini adalah karena garis kontinum variabel minat beli

berada di posisi kategori baik. Dengan kata lain konsumen berminat untuk mempertimbangkan membeli Dago Suite Apartment dengan segala perhitungan yang ada, mulai dari manfaat apa yang akan didapat setelah memiliki produk tersebut sampai dengan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan bahkan keinginan calon konsumen. Sebelum menentukan satu pilihan, responden setuju bahwa terlebih dahulu membandingkan produk dan jasa tersebut dengan produk dan jasa keluaran dari perusahaan lain, dan nantinya akan terjadi proses penetapan produk dan jasa mana yang dinilai lebih baik untuk dikonsumsi.

Pemberian hadiah atau diskon menjadi hal yang menarik untuk calon konsumen, tak hanya bisa memiliki produk dan jasa utama, calon konsumen juga mendapatkan produk tambahan atau dapat juga berhemat dengan potongan harga yang diberikan. Kualitas pelayanan juga menjadi hal penting bagi calon konsumen, *receptionist* dan *staff* yang ramah, cepat tanggap menjadi nilai *plus* bagi produk dan jasa juga perusahaan. Hal tersebut memunculkan kesan baik yang nantinya memunculkan proses promosi dari mulut ke mulut dengan kata lain konsumen bersedia untuk merekomendasikan Dago Suites Apartment, tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya Bersedia Merekomendasikan Dago Suites Apartment Kepada Orang Lain (keluarga, teman, rekan)” sebanyak 47 persen atau 47 responden setuju untuk merekomendasikannya. Tak jarang banyak calon konsumen yang berusaha mencari informasi lebih mengenai Dago Suites Apartment, web yang disediakan dapat mempermudah calon konsumen dalam pencarian informasi maupun *contac person marketing*, selain itu agen yang *standby* setiap hari dapat melayani calon konsumen yang ingin mencari informasi lebih dalam mengenai Dago Suites Apartment, nantinya bisa melihat fisik unit secara langsung.

Dengan manfaat yang berikan Dago Suites Apartment sudah sesuai dengan manfaat yang ada di benak calon konsumen dan membuatnya merasa puas, maka akan menjadikannya sebagai pilihan utama calon konsumen dalam pemilihan hunian, khususnya apartemen. Sebesar 50 persen atau 50 responden setuju menjadikan Dago Suites Apartment sebagai pilihan utama. Ketertarikan calon konsumen terhadap suatu barang dan jasa memunculkan rasa ingin memiliki yang nanti akan timbul proses keputusan pembelian dan pada akhirnya terjadi proses transaksi.

e. Lifesyle terhadap Minat Beli pada Dago Suite Apartment

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *lifestyle* terhadap Minat Beli. Hal tersebut karena pada uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,370 > 1,98498$ dengan nilai signifikasinya $0,020 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara terhadap *lifestyle* terhadap Minat Beli. Besarnya hubungan yang terjadi ditunjukkan dengan nilai korelasi (r) sebesar $0,724$ yang didasarkan pada kriteria kuat, hal tersebut dapat dilihat pada tabel III.3. yang menunjukkan bahwa nilai r $0,70 - 0,79$ berada di kriteria “kuat”. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lapera, 2013). Dalam penelitian tersebut diketahui hasil bahwa *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh positif terhadap minat beli, namun pada penelitian terdahulu produk yang diteliti berupa pelemab pond’s sedangkan pada penelitian kali ini produk yang penulis teliti adalah apartemen dan juga objek penelian berbeda. Zaman

yang semakin modern dan canggih mau tidak mau memaksa masyarakat untuk dapat mengikuti alur tersebut, dikatakan (Lapera, 2013) bahwa “gaya hidup disebabkan oleh pengaruh lingkungan”. Pranata dalam (Lapera, 2013) juga menyebutkan bahwa “gaya hidup akan berpengaruh terhadap kepercayaan merek, sehingga mereka berkeinginan untuk melakukan minat beli”. Prasetijo dan Ihalauw dalam (Lapera, 2013) menyebutkan “dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat dari bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhan sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen.

Sama halnya dengan pemilihan hunian, *lifestyle* calon konsumen yang modern, lahan yang semakin terbatas serta dituntut untuk serba cepat, sehingga menginginkan hunian yang simple, maka apartemen akan menjadi pilihan yang cocok untuk di jadikan hunian oleh calon konsumen tersebut dengan segala kemudahan yang ada pada apartemen, hal ini dapat menumbuhkan minat beli.

f. Perceived Value terhadap Minat Beli pada Dago Suite Apartement

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap Minat Beli. Hal tersebut karena pada uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,900 > 1,98498$ dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* terhadap Minat Beli.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Dhevy, 2015) yang menyebutkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *perceived value*, yang didasari karena sebelum calon konsumen tertarik terhadap suatu produk, calon konsumen akan mempertimbangkan atau menilai hal-hal yang menonjol dalam produk tersebut, karena semakin tinggi persepsi nilai suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli.

Persepsi nilai yang tumbuh dalam benak calon konsumen terhadap Dago Suite Apartment dikatakan positif. Calon konsumen mempresepsikan manfaat yang akan didapat dari Dago Suite Apartment jika nantinya melakukan sejumlah pengorbanan seperti mengeluarkan sejumlah uang, menggunakan waktunya untuk mendapatkan hunian ini. Hasil penelitian lain yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Kusdyah yang menyatakan bahwa *perceived value* penting untuk memahami perilaku pembelian konsumen. Dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa konsumen merasakan suatu nilai (*value*) yang berarti dalam menggunakan produk yang ditawarkan (baik barang maupun jasa) sehingga mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian (Kusdyah, 2012). Dengan kata lain semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka minat melakukan pembelian akan semakin besar.

g. Customer Value Terhadap Minat Beli pada Dago Suite Apartement

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer value* terhadap Minat Beli. Hal tersebut karena pada uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,845 > 1,98498$ dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap Minat Beli.

Nilai pelanggan akan hadir setelah persepsi nilai dari hal menerima dan memberi, maksudnya menerima disini adalah dapat memahami dan menerima merupakan

persepsi konsumen setelah melihat suatu produk, apakah konsumen dapat menerima produk tersebut sebagai kebutuhan mereka serta memahami bahwa produk tersebut dapat dipahami memiliki manfaat bagi konsumen dengan penawaran harga yang sebanding dengan kualitas dan merasa puas (Ariadewi, 2015). Setelah produk dipahami dan diterima, maka calon konsumen akan memberikan nilai positif, semakin tinggi persepsi nilai, maka semakin tinggi pula nilai yang diberikan calon konsumen. Pada Dago Suite Apartment calon konsumen memberikan penilaian yang baik, calon konsumen menilai apa yang di berikan sudah sesuai dengan persepsi yang ada dibenaknya. Hasil penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Indra budaya, dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa nilai konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Lestari, Fitri Ayu ; Indra, 2016), yang menyatakan bahwa ketika nilai pelanggan terbentuk baik maka akan mampu membentuk minat beli dengan baik.

h. Lifestyle, Perceived Value, Customer Value Terhadap Minat Beli Pada Dago Suite Apartment

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *lifestyle* (X1), *perceived value* (X2), dan *customer value* terhadap minat beli (Y) baik secara parsial maupun simultan. Untuk pengujian simultan diperoleh F hitung sebesar 71,247. Hal tersebut karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,247 > 2,70$) dengan nilai signifikansi 0,000, dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan *lifestyle*, *perceived value*, dan *customer value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli studi pada Dago Suites Apartment. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Arianadewi & Soesanto, 2015) Semakin tinggi nilai pelanggan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil perhitungan koefisien determinasi X1, X2, X3 terhadap Y adalah $0,697^2 \times 100\% = 48,5\%$ menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi antara *lifestyle*, *perceived value*, dan *customer value* terhadap Minat Beli adalah 48,5%, artinya minat beli dapat dipengaruhi *lifestyle*, *perceived value*, dan *customer value* sebesar 48,5% dan sisanya 51,5% dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain *lifestyle* calon konsumen dapat memunculkan *perceived value* terhadap suatu produk berdasarkan persepsi manfaat dari pengorbanan yang ia berikan, setelah *perceived value* muncul akan ada *customer value* yang diberikan pada produk, baik itu penilaian positif ataupun negatif tergantung dari apa yang ditunjukkan oleh produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Lestari, Fitri Ayu ; Indra, 2016) bahwa nilai pelanggan (*customer value*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. jika nilai yang diberikan positif maka akan muncul minat pembelian atas produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Arianadewi & Soesanto, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *lifestyle*, *perceived value*, *customer value* terhadap minat beli. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati & Widiyanto, 2015) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Gaya hidup yang terjadi dimasyarakat menuntut

masyarakat memiliki hunian yang simple, modern dan dapat dijangkau oleh masyarakat dengan tetap memperhatikan nilai yang didapatkan pelanggan dalam penetapan pembelian apartemen dan persepsi nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

5 Kesimpulan

Lifestyle dan minat beli memiliki pengaruh dan signifikan dengan arah positif, dengan kata lain lifestyle dari calon konsumen dalam pemilihan hunian apartemen sudah sesuai dengan yang ada pada Dago Suites Apartemen, mulai dari lokasi yang strategis, jarak yang dekat dengan tempat bekerja, sampai dengan banyaknya pilihan kuliner yang akan memudahkan konsumen dalam beraktivitas. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif antara perceived value dan minat beli dengan kata lain manfaat yang ada dalam benak konsumen sudah dinilai sepadan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, dilihat dari fasilitas yang lengkap, kualitas yang sesuai menjadi persepsi nilai yang baik bagi calon konsumen. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif antara customer value dan minat beli dengan kata lain persepsi manfaat yang lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan menjadi nilai yang baik dari calon konsumen, seperti fasilitas yang bersih, harga jual di masa depan yang dinilai menguntungkan, fasilitas yang berfungsi dengan baik. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lifestyle, perceived value, dan customer value terhadap minat beli, baik secara parsial maupun secara simultan. Dengan kata lain membuat responden semakin berminat membeli unit di Dago Suite Apartemen untuk dijadikan hunian tetap ataupun sebagai investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, H.B. (2016). Kelas Menengah, Penggerak Utama Pasar Properti Indonesia. Kompas.com diakses pada <https://properti.kompas.com/read/2016/02/04/121204221/Kelas.Menengah.Penggerak.Utama.Pasar.Properti.Indonesia>. pada 15 Mei 2018
- Aressa, Della. (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention. Skripsi. Universitas Indonesia.
- AriaDewi, A., & Soesanto, H. (2015). 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) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Arianadewi, A., & Soesanto, H. (2015). ANALISIS PENGARUH LIFESTYLE, KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER VALUE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI SEMARANG (Studi pada MG . Suites Apartemen , Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2), 1-13.
- Ayu, W. S. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Skripsi. Universitas Widyatama.
- Anggraeny, W. P. (2017). Pengaruh Lifestyle Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merk Honda Beat. Skripsi. Universtas Islam Negeri Malik Ibrahim
- Cahyani, D. M., Ilhamdaniah., dan Nitih, I. K. D. (2012). Preferensi Konsumen Apartemen Di Kota Bandung. *Temu Ilmiah IPLBI*.
- Christin, Maylanny; Fauzan, S. F. (2013). City Branding Kota Bandung melalui Bus Bandros. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Telkom*, (1).

- Danil, Wahyu, (2013). Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Bupati Kab Birueun. *Jurnal Ekonomika Vol 1 No. 7*.
- Dharma, S. A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Oxygen Gym. Skripsi. Universitas Widyatama.
- Dhevy, A.T. (2015). Pengaruh Kepribadian Merek, *Perceived Value*, dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8.
- Fradyla, N. R. (2016). Dampak Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Widyatama.
- Hidayati, N., & Widiyanto, I. (2015). Antecedent Customer Value Dan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Toko Batik Lasem Sumber Langgeng). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(4), 1-10.
- Kartamihardja, Andrie. I. (2015). Analisis Faktor-faktor Penyebab Membeli Apartemen. *Temu Ilmiah IPLBI*.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Lapera, E. (2013). *Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, Celebrity Endorser dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pelembab Pond's Versi Gita Gutawa)* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW).
- Lestari, Fitri Ayu ; Indra, B. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng Viii Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat. *Jurnal Benefita Februari*, 1(2016), 1-6. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.650>
- Listyorini, S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 12-24.
- Maharani, N., & Sevriana, L. (2015). Analisis Sikap, Motivasi, Pengetahuan dan Gaya Hidup Konsumen Factory Outlet di Bandung. *Jurnal Fasilkom*, 5(1), 139-146.
- Musyaffa, I. (2016). Masyarakat Cenderung Lunasi KPR Lebih Awal. *MediaIndonesia.com*. Diakses di <http://mediaindonesia.com/read/detail/39119-masyarakat-cenderung-lunasi-kpr-lebih-awal>. Pada 15 Mei 2018
- Pamungkas, M. 2015. Suasana Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli. Skripsi. Universitas Widyatama.
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-7. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/140540-ID-none.pdf>
- Ramadhiani, Arimbi. (2016). Perhatian, Taman Bermain Dibutuhkan Anak-Anak. *Kompas.com*. Diakses di <https://properti.kompas.com/read/2016/01/13/150000521/Perhatian.Taman.Bermain.Dibutuhkan.Anak-anak>. Pada 15 Mei 2018
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Setiawan, A. T., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone S. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 73-81.
- Setyaputri, D. C. 2012. Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Utama, I.K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa D3 Manajemen Melanjutkan Studi Program S1 Manajemen. Skripsi. Universitas Widyatama.