

PENGARUH LOKASI, FASILITAS, PRODUK, HARGA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI APARTEMEN *PHASE 4 CIPUTRA WORLD SURABAYA*

Mitchell¹ dan Dr. Ir. Denny Bernardus, M.M.²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: mitchell.soegiardjo@gmail.com¹ & denny@ciputra.ac.id²

Abstract: Surabaya's population keeps growing over time. Consequently, it becomes increasingly difficult for Surabaya people to get a landed house. As a response to this problem, Ciputra World decided to build an apartment in Mayjen Sungkono street. Based on the preliminary survey result, it can be concluded that location, facilities, product, price, and lifestyle are the factors affecting the purchase intention of apartments. The purpose of this research is to determine the influence of the five variables on the purchase intention of phase-four Ciputra World apartments in Surabaya. This research is a quantitative research with a population of prospective consumers with buying power for apartments. Purposive sampling is used to select 97 prospective customers who wish to buy apartments through marketing offices, brokers, or exhibitions. Additionally, linear regression is used to analyze the research data. Research results suggest that location, facilities, and products have no significant effect on purchase intention. On the other hand, price and lifestyle significantly affect the consumers' purchase intention.

Keywords: Purchase intention, Facility, Lifestyle, Location, Price, Product

Abstrak: Seiring dengan berjalannya waktu, pertumbuhan penduduk semakin meningkat. Hal ini menjadi permasalahan khususnya masyarakat Surabaya untuk mendapatkan hunian *landed house*. Oleh karena itu, perusahaan Ciputra World mendirikan apartemen yang terletak di Jalan Mayjen Sungkono No. 89 Surabaya. Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan, hasilnya terdapat lima variabel yang mempengaruhi minat beli apartemen, yaitu variabel lokasi, fasilitas, produk, harga, dan gaya hidup. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kelima variabel tersebut terhadap minat beli apartemen *Phase 4 Ciputra World Surabaya*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasinya calon konsumen yang memiliki daya beli apartemen di Surabaya dengan jumlah tidak diketahui. Teknik pengambilan sampelnya *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, kriterianya calon konsumen yang tertarik membeli apartemen. Jumlah sampel yaitu 97 responden calon konsumen yang tertarik membeli apartemen di *marketing office*, kantor broker, dan pameran. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan lokasi, fasilitas, dan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Fasilitas, Gaya Hidup, Harga, Lokasi, Minat Beli, Produk

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, laju pertumbuhan penduduk semakin meningkat terutama di kota Surabaya sehingga berdampak pada kebutuhan tempat tinggal masyarakat. Lahan yang semakin sempit menyebabkan masyarakat mengalami kesulitan mencari tempat tinggal. Hal ini didukung oleh Badan Pusat Statistik yang menunjukkan jumlah dan laju pertumbuhan kota khususnya di Surabaya cukup tinggi dan terus mengalami peningkatan. Dan juga suatu riset dari Collins International Indonesia menyatakan bahwa dari tahun 2008-2015, pembangunan apartemen di Surabaya semakin banyak. Artinya tren hunian vertikal (apartemen) semakin diminati masyarakat kota Surabaya. Banyaknya pembangunan apartemen ini menyebabkan terjadi persaingan bisnis di bidang *real estate* dan menjadi suatu riset yang sangat bermanfaat untuk mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen khususnya di kota Surabaya.

Apartemen Ciputra World Surabaya adalah salah satu apartemen yang terkemuka di Surabaya. Perusahaan telah berdiri selama 7 tahun, dan lokasinya sangat strategis di jalan Mayjen Sungkono No. 89. Hingga saat ini, telah dibangun 4 *tower* apartemen, 2 *tower* yang sedang dibangun, dan *tower* baru *phase* 4 yang akan diteliti pada penelitian ini. Adapun pra-survei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli apartemen. Hasilnya ditemukan 5 variabel utama yaitu variabel lokasi, fasilitas, produk, harga, dan gaya hidup.

LANDASAN TEORI

Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015), lokasi memiliki kekuasaan dalam pembuatan strategi di perusahaan, serta menurut Tjiptono (2009:190-191, dalam Ali & Simdani, 2018) menyatakan bahwa pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan beberapa hal, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

Fasilitas

Tjiptono (2014:317) menyatakan bahwa fasilitas adalah hal terpenting yang dibutuhkan konsumen untuk menunjang segala aktivitas, baik dalam usaha jasa maupun produk karena fasilitas harus bersih karena dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut Sumayang (2003:124 dalam Hardiyanti *et al.*, 2018), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, yaitu kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan alat yang digunakan.

Produk

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:248), *a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Kotler & Keller (2016:402) menyatakan terdapat enam tingkatan hirarki produk, yaitu kebutuhan keluarga, produk keluarga, kelas produk, lini produk, tipe produk, dan item.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga merupakan banyaknya nominal yang dikeluarkan pada suatu barang dari uang yang diberikan konsumen dan mendapat manfaat atas tindakan tersebut. Adapun 4 indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314, dalam Graha, 2016), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Gaya hidup

Gaya hidup yang mempengaruhi individu adalah pola hidup individu yang dilakukan dalam kehidupan, dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan opini, Kotler (2011:189, dalam Kaharu, 2016). Serta menurut Setiadi (2015:82), terdapat 3 dimensi gaya hidup, yaitu *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*.

Minat beli

Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan konsumen saat ingin melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam pemilihan, penggunaan, dan bahkan dikonsumsi saat menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003; dalam Saputra, 2017). Menurut Ferdinand (2013, dalam Veronika 2016:24), terdapat 4 indikator pada minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Gaya hidup

Gaya hidup yang mempengaruhi individu adalah pola hidup individu yang dilakukan dalam kehidupan,

dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan opini, Kotler (2011:189, dalam Kaharu, 2016). Serta menurut Setiadi (2015:82), terdapat 3 dimensi gaya hidup, yaitu *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*.

Hipotesis

- H₁ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli apartemen phase 4 Ciputra World Surabaya.
H₂ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli apartemen phase 4 Ciputra World Surabaya.
H₃ : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli apartemen phase 4 Ciputra World Surabaya.
H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli apartemen phase 4 Ciputra World Surabaya.
H₅ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli apartemen phase 4 Ciputra World Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2017:8). Populasi dalam penelitian ini yaitu calon konsumen yang memiliki daya beli pada apartemen di Surabaya dengan jumlah tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Pertimbangan tersebut ditentukan peneliti, yaitu calon konsumen yang tertarik membeli apartemen, yang datang di *marketing gallery* Ciputra World maupun di kantor broker. Jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebanyak 97 responden. Kuesioner yang disebar menggunakan skala *Likert*. Skor 1 = Sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = netral, skor 4 = setuju, dan skor 5 = sangat setuju.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah sudah tepat atau tidak suatu item pertanyaan dalam kuesioner (Priyatno, 2016:51). Metode yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Jika nilai signifikansi pada Korelasi Pearson < 0,05, maka item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang telah dipakai dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2016:60). Metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai signifikansi *Cronbach Alpha* > 0,6, maka skala pengukuran tersebut reliabel.

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang dikemas dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2016:92). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y: Variabel minat beli	β_1 : Koefisien regresi variabel lokasi
X ₁ : Variabel lokasi	β_2 : Koefisien regresi variabel fasilitas
X ₂ : Variabel fasilitas	β_3 : Koefisien regresi variabel produk
X ₃ : Variabel produk	β_4 : Koefisien regresi variabel harga
X ₄ : Variabel harga	β_5 : Koefisien regresi variabel gaya hidup
X ₅ : Variabel gaya hidup	e : Standar error

Uji kelayakan model (uji F)

Pengujian uji F (goodness of fit) adalah untuk mengetahui layak atau tidaknya model regresi tersebut sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

Uji signifikansi (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial (Kuncoro, 2013:244). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh

yang signifikan secara parsial pada variabel terikat.

Uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²)

Koefisien korelasi bertujuan mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Nilai korelasi diantara 0-1, jika mendekati 1 maka hubungan antar variabel bebas dan terikat sangat kuat. Koefisien determinasi digunakan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016:97-99). Koefisien determinasi harus memiliki nilai 0 sampai 1, maka dianggap hasil penelitian tidak ada pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji asumsi klasik

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terhadap korelasi yang tinggi antar variabel independen. Pengujian ini menggunakan VIF, jika $VIF < 10$ artinya tidak ada masalah multikolinearitas (Priyatno, 2016:116). Uji heteroskedastisitas menguji apakah model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari residual terhadap satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan uji Glejser. Apabila nilai signifikansi dalam uji $t > 0,05$, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2016:117-118). Uji autokorelasi untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya. Pengambilan keputusan uji autokorelasi dinyatakan tidak ada korelasi jika nilai DW diantara $DU - (4 - DU)$, (Priyatno, 2016:133). Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai $sig > 0,05$ maka disebut residual berdistribusi normal, (Priyatno, 2016:39-44). Uji linearitas untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Nilai sig pada $F_{linearity} < 0,05$ maka hubungan dua variabel adalah linear, (Priyatno, 2016:44-60).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan pada pertanyaan dalam sebuah kuesioner, sehingga dapat mendefinisikan sebuah variabel. Kriteria validitas ditentukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai $sig < 0,05$, maka sebuah pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi dari jawaban yang dihasilkan dari sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner yang baik dapat memberikan jawaban yang konsisten. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menyatakan bahwa sebuah dimensi dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6.

Analisis regresi linier berganda

Persamaan regresi linier berganda yang di dapat dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,049 + 0,131 X_1 + 0,259 X_2 + 0,049 X_3 + 0,263 X_4 + 0,305 X_5$$

Nilai koefisien regresi linier berganda adalah 0,049 sehingga jika X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 tidak mengalami peningkatan atau 0 maka nilai dari minat beli adalah 0,049. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel lokasi sebesar 0,131, sehingga bahwa tiap kenaikan 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,131. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel fasilitas sebesar 0,259, sehingga bahwa tiap kenaikan 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,259. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel produk sebesar 0,049, sehingga bahwa tiap kenaikan 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,049. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel harga sebesar 0,263, sehingga bahwa tiap kenaikan 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,263. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel gaya hidup sebesar 0,305, sehingga bahwa tiap kenaikan 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,305.

Uji kelayakan model (Uji F)

Hasil uji F dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji signifikansi (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,261, fasilitas sebesar 0,093, dan produk sebesar 0,725 yang ketiganya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,025 dan variabel gaya hidup sebesar 0,008 yang artinya $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli.

Uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien menunjukkan bahwa X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 memiliki hubungan yang kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,634 dan koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,403 atau 40,3% yang artinya X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 dapat menjelaskan Y sebesar 40,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini.

Uji asumsi klasik

Nilai VIF dalam uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah 1,635 untuk X_1 , 2,041 untuk X_2 , 1,805 untuk X_3 , 1,426 untuk X_4 , dan 1,400 untuk X_5 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas karena VIF lebih kecil dari 10. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kelima variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW terletak diantara DU dan 4-DU ($1,75602 < 1,877 < 2,24398$) maka tidak ada autokorelasi pada model regresi. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang berguna untuk menguji apakah sebuah data yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji linieritas dalam penelitian ini menunjukkan hasil dengan nilai signifikansi 0,000 pada semua variabel dan angka tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel masing-masing memiliki hubungan yang linier terhadap minat beli apartemen *phase 4* Ciputra World Surabaya.

Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian di dominasi oleh responden laki-laki sebanyak 55 orang (56,7%) dari total keseluruhan responden, sedangkan usia responden di dominasi antara usia 21-30 tahun sebanyak 35 orang (36,1%). Pekerjaan responden paling banyak adalah karyawan sebanyak 57 orang (58,8%). Pengeluaran responden paling banyak diantara Rp 6.000.000 – Rp 10.999.999 sebanyak 36 orang (37,1%). Responden sebanyak 81 orang (83,5%) sudah memiliki tempat tinggal dan sebanyak 77 orang (79,4%) memilih untuk tinggal di rumah dibandingkan tinggal di apartemen. Karakteristik responden menunjukkan segmentasi generasi milenial yang sekiranya hasil dalam pembahasan antar variabel sesuai. Karena pengembangan apartemen *phase 4* ini akan direalisasikan pembangunannya 5 tahun yang akan datang. Oleh karena itu, dengan segmentasi generasi milenial tersebut cukup mewakili dan dapat memberikan pertimbangan terhadap perusahaan dalam perencanaan pembangunan apartemen *phase 4* CWS.

Nilai signifikansi uji t variabel lokasi adalah sebesar 0,261 yang artinya $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli, di mana peletakan lokasi apartemen *Phase 4* Ciputra World Surabaya (CWS) tidak berakibat pada minat beli konsumen. Asumsi pertama yang mengatakan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ditolak. Hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian Hotman *et al.* (2016) bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Lokasi yang menjadi objek penelitian Hotman memiliki lokasi yang strategis dalam arti mudah dijangkau oleh seluruh konsumen. Menurut pernyataan pada kuesioner ($X_{1.3}$) bahwa “jalan sekitar apartemen *phase 4* CWS ramai, tertata, tidak mengalami kemacetan parah” memiliki nilai mean terendah (3,62) yang berarti jalan untuk akses ke apartemen mengalami cukup kemacetan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam meningkatkan minat beli. Berdasarkan dari karakteristik responden yang sebagian besar didominasi oleh generasi milenial, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak menjadi pertimbangan generasi milenial dalam meningkatkan minat beli terhadap apartemen.

Nilai signifikansi uji t variabel fasilitas adalah sebesar 0,093 yang artinya $> 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Fasilitas seperti slot parkir, jumlah lift, adanya balkon dan *laundry* yang ditawarkan apartemen *Phase 4* CWS tidak mempengaruhi konsumen dalam

meningkatkan minat belinya. Asumsi kedua yang mengatakan fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ditolak. Hal ini bertentangan oleh penelitian yang dilakukan Pertiwi (2018) menyatakan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut pernyataan pada kuesioner ($X_{2.2c}$) bahwa “saya merasa rasio tipe unit dengan slot parkir (1 *bed room* : ½ parkir)” memiliki mean terendah (3,28) artinya perlu diperhatikan perusahaan. Berdasarkan dari karakteristik responden yang sebagian besar didominasi oleh generasi milenial, maka dapat disimpulkan fasilitas tidak menjadi pertimbangan generasi milenial dalam meningkatkan minat beli terhadap apartemen.

Nilai signifikansi uji t variabel produk adalah sebesar 0,725 yang artinya $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Asumsi ketiga yang mengatakan produk berpengaruh terhadap minat beli ditolak. Produk yang ditawarkan seperti rancangan denah *bed room* tipe studio, 1 *bed room*, dan 2 *bed room* tidak mempengaruhi konsumen dalam minat beli. Hal ini tidak sesuai oleh penelitian yang dilakukan Onggusti *et al.* (2018) yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut pernyataan pada kuesioner ($X_{3.2a}$) bahwa “saya merasa tipe unit studio yang ditawarkan apartemen *phase 4 CWS* telah sesuai” memiliki mean terendah (3,68) yang berarti kebutuhan konsumen akan tipe unit studio yang ditawarkan perlu dipelajari lebih lanjut, apakah tipe studio merupakan perencanaan desain terbaik. Berdasarkan dari karakteristik responden yang sebagian besar didominasi oleh generasi milenial, maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak menjadi pertimbangan generasi milenial dalam meningkatkan minat beli terhadap apartemen.

Nilai signifikansi uji t variabel harga adalah sebesar 0,025 yang artinya $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli, artinya tinggi atau rendahnya harga apartemen *Phase 4 CWS* akan berakibat pada tinggi rendahnya minat beli apartemen. Harga yang ditawarkan apartemen *CWS* dapat bersaing dengan kompetitor dan konsumen merasa memiliki manfaat yang sesuai. Asumsi keempat yang mengatakan harga berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Adi & Oktarina (2018) dengan objek penelitian pada perusahaan mebel Lumintu Tegalsari, dimana harga mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan semakin terjangkau harga dari produk mebel maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut pernyataan pada kuesioner ($X_{4.4}$) bahwa “Saya merasa harga apartemen *phase 4 CWS* sesuai dengan manfaat yang diberikan” memiliki mean tertinggi (3,77) yang artinya konsumen menerima dengan harga seperti itu, konsumen mendapatkan manfaat yang sepadan. Pernyataan pada kuesioner ($X_{4.1}$) bahwa “saya merasa harga apartemen *phase 4 CWS* terjangkau” memiliki mean terendah (3,28) yang berarti harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi sehingga tidak semua orang dapat membeli. Oleh karena pernyataan tersebut, kesimpulannya adalah persepsi harga yang ditawarkan apartemen *phase 4 CWS* menjadi pertimbangan generasi milenial dalam meningkatkan minat beli terhadap apartemen.

Nilai signifikansi uji t variabel gaya hidup adalah sebesar 0,008 yang artinya $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Asumsi kelima yang mengatakan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Auliya, V. (2017) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Menurut pernyataan pada kuesioner ($X_{5.1}$) bahwa “saya merasa konsep yang ditawarkan apartemen *phase 4 CWS* sesuai dengan gaya hidup sehari-hari saya” memiliki mean tertinggi (3,87) yang artinya konsep *luxury, modern*, membuat konsumen ingin membeli apartemen. Pernyataan pada kuesioner ($X_{5.2}$) bahwa “saya merasa apartemen *phase 4 CWS* yang ditawarkan sesuai dengan minat saya” memiliki mean terendah (3,78), berarti konsep apartemen *phase 4* belum sesuai dengan minat konsumen. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi pertimbangan bagi perusahaan di sisi gaya hidup agar minat beli konsumen semakin meningkat. Perlu ditingkatkan di sisi interior, konsep apartemen agar menjadi *icon* dan paling diingat dalam konsep kekinian, seperti mengembangkan konsep *co-working space*. Oleh karena itu, gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli khususnya untuk generasi milenial dalam meningkatkan minat belinya.

Implikasi Manajerial

Variabel	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Lokasi (X_1)	Lokasi apartemen <i>phase 4 CWS</i> strategis dikarenakan akses jalannya mudah, dan dekat dengan jalan tol.	Lokasi kurang berpengaruh bagi generasi milenial terhadap minat beli apartemen, dikarenakan jalanan di sekitar apartemen sering mengalami kemacetan pada jam tertentu, khususnya saat

		jam pulang kantor (jam 17.00 ke atas).
Fasilitas (X ₂)	Apartemen <i>phase 4 CWS</i> menawarkan fasilitas yang lengkap seperti slot parkir, lift, <i>service charge</i> , <i>superblock</i> , <i>laundry</i> , dan <i>outdoor gymnasium</i> untuk penghuni.	Fasilitas yang tersedia di apartemen <i>phase 4 CWS</i> merupakan fasilitas <i>standard</i> . Akan lebih baik apabila diberi fasilitas khusus yang unik, yang tidak dimiliki oleh apartemen kompetitor agar dapat meningkatkan minat beli.
Produk (X ₃)	Produk yang ditawarkan apartemen <i>phase 4 CWS</i> bervariasi mulai dari tipe studio, 1 <i>bed room</i> , dan 2 <i>bed room</i> dimana menjawab kebutuhan hunian konsumen.	Produk tipe studio perlu dipelajari oleh perusahaan lebih lanjut. Bagi generasi milenial, tipe studio tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli, karena generasi milenial lebih memedulikan <i>space</i> yang luas.
Harga (X ₄)	Persepsi harga apartemen <i>phase 4 CWS</i> tinggi dibandingkan dengan apartemen kompetitor.	Persepsi harga apartemen disesuaikan dengan generasi milenial, contohnya dapat mengubah cara pembayaran agar disesuaikan dengan jumlah pengeluaran generasi milenial yang berkisar antara Rp 6.000.000 - Rp 10.999.999.
Gaya Hidup (X ₅)	Apartemen <i>phase 4 CWS</i> merencanakan konsep modern yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era-nya.	Konsep apartemen <i>phase 4 CWS</i> akan lebih baik apabila menekankan konsep <i>co-working space</i> .

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli apartemen *Phase 4 Ciputra World Surabaya*.
2. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli apartemen *Phase 4 Ciputra World Surabaya*.
3. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli apartemen *Phase 4 Ciputra World Surabaya*.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli apartemen *Phase 4 Ciputra World Surabaya*.
5. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli apartemen *Phase 4 Ciputra World Surabaya*.

Keterbatasan dan saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian terbatas pada kondisi apartemen *phase 4 CWS* saja, serta penyebaran kuesioner sebagian besar *offline* menyebabkan peneliti hanya terbatas di kota Surabaya bagian Tengah dan Barat saja, serta penelitian ini memiliki karakteristik responden yaitu generasi milenial.

Saran kepada perusahaan adalah Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan variabel harga dan gaya hidup karena faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli apartemen *Phase 4 Ciputra World Surabaya*. Untuk variabel harga lebih disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan target konsumen yang ingin menjadi sasaran perusahaan, dan khususnya untuk variabel gaya hidup lebih diperhatikan karena paling mempengaruhi minat beli apartemen *Phase 4 Ciputra World Surabaya*. Gaya hidup lebih diarahkan kepada konsep apartemen yang modern dan *out of the box* (unik) dibandingkan kompetitor agar dapat lebih meningkatkan minat beli masyarakat. Meskipun harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, namun perusahaan harus mempertahankan variabel lokasi, fasilitas, dan produk agar keberhasilan penjualan apartemen *phase 4 CWS* dapat lebih terjamin kedepannya.

Saran kepada penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel diluar penelitian ini untuk menemukan hasil lain yang sesuai dengan topik penelitian serta penyebaran kuesioner sebagian besar sebaiknya dilakukan secara *online* agar dapat menjangkau lebih banyak responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K., & Oktarina, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan pada Perusahaan Mebel UD. Lumintu Tegalsari-Ambulu. *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu"*, 16(1).
- Ali, S. K., & Simdani, D. L. (2018). Analisa Pengaruh Lokasi dan Servicescape terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).

- Auliya, V. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Warung Kopi Cilik) (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- Badan Pusat Statistik. (2018). Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2010, 2014, dan 2015. Dikutip dari <https://jatim.bps.go.id/statistictable/2016/04/29/330/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2010-2014-dan-2015.html> pada tanggal 18 Agustus 2018.
- Ciputra World Surabaya. (2018). About The Superblock. Dikutip dari <http://ciputraworldsurabaya.com/towerproject/about> pada tanggal 20 Agustus 2018.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graha, G. G. (2016). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Invictus Bandung (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas).
- Hardiyanti, T., Lie, D., Efendi, E., & Wijaya, A. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pemandian Alam Sejuk (PAS) Mariah Jambi (Survei pada Mahasiswa Semester VI Tahun Akademik 2015/2016 STIE Sultan Agung Pematangsiantar). *MAKER*, 3(1).
- Heizer, Jay & Barry Render. (2015), *Operations Management*, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Hotman, Makmur, & Hidayat. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di UD Naysila Toys Simpang SKPD. *Jurnal Manajemen*, Vol 7, No.1, 90-99.
- Kaharu D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang di Surabaya.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Onggusti, V., Alfonso, J., & Remiasa, M. (2015). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 Surabaya. *Jurnal Hospitality Manajemen Jasa*, 3(2), 168-183.
- Pertiwi, E. N. (2018). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi-Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 4 No. 1*, 1-14.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, F. (2015). Proyek Apartemen Baru di Surabaya Semakin Banyak. Dikutip dari <https://www.rukamen.com/blog/proyek-apartemen-baru-di-surabaya-semakin-banyak/> pada tanggal 18 Agustus 2018.
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Veronika. 2016. Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Image sebagai Mediasi. (Studi Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan Gardena Departemen Store & Supermatket Yogyakarta).

LAMPIRAN

Table 1. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.218	5	3.444	12.264	.000 ^b
	Residual	25.553	91	.281		
	Total	42.771	96			

a. Dependent Variable: RATAY1

b. Predictors: (Constant), RATA5, RATA1, RATA4, RATA3, RATA2

Table 2. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 ^a	.403	.370	.52990	1.877

a. Predictors: (Constant), RATA5, RATA1, RATA4, RATA3, RATA2

b. Dependent Variable: RATAY1

Table 3. Coefficients

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.659	.318		2.071	.041	
	RATA1	-.027	.074	-.048	-.363	.717	.611
	RATA2	-.015	.098	-.023	-.156	.876	.490
	RATA3	-.037	.090	-.057	-.409	.684	.554
	RATA4	-.041	.074	-.069	-.556	.580	.701
	RATA5	.047	.072	.080	.651	.517	.714

a. Dependent Variable: RES2