

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek analisis studi disini difokuskan kepada hunian *Transpark* Bintaro. *Transpark* Bintaro merupakan proyek hunian yang dibangun pada tahun 2018 oleh Trans Properti yang dipimpin oleh CT Corp dan didirikan oleh Chairul Tanjung. Motto *Transpark* adalah "*Your New Home*," yang menunjukkan dedikasi mereka dalam menyediakan hunian berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan para penghuninya.

Transpark sendiri sudah berkembang menjadi salah satu pengembang properti besar. Dimulai dari proyek pertama yang berlokasi di Cibubur hingga saat ini *Transpark* Bintaro merupakan proyek keempat. *Transpark* membangun hunian di beberapa daerah yang memiliki keunikan hingga harga yang berbeda berharap bahwa *Transpark* menjadi sebuah solusi untuk semua kalangan.

Transpark Bintaro memiliki target pasar untuk semua kalangan yang membutuhkan hunian khususnya di lokasi Tangerang Selatan.

4.2 Karakteristik responden

Setelah menyebarkan kuesioner untuk 120 partisipan, mendapatkan data ciri-ciri atau karakteristik berikut:

1. Gender

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Partisipan

No.	Gender	Partisipan	Porsi
1.	Pria	52	43,3%
2.	Wanita	68	56,7%
Keseluruhan		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berlandaskan Tabel 4.1, terlihat keseluruhan 120 partisipan, 43,3% merupakan pria serta 56,7% adalah wanita. Dengan demikian, mayoritas partisipan pada studi ini yaitu Wanita berjumlah 68 orang, sementara itu laki-laki berjumlah 52 orang. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap hunian apartemen dalam penelitian ini lebih dominan pada perempuan dibandingkan laki-laki, kemungkinan

karena faktor kenyamanan, keamanan, dan gaya hidup yang lebih sesuai dengan preferensi wanita.

2. Umur

Tabel 4. 2 Data Usia Partisipan

No.	Umur	Partisipan	Porsi
1.	<20 Tahun	3	2,5%
2.	21 s.d 25 Tahun	42	35%
3.	26 s.d 30 Tahun	24	20%
4.	31 s.d 35 Tahun	11	9,2%
5.	36 s.d 40 Tahun	23	19,2%
6.	41 s.d 50 Tahun	5	4,1%
7.	51 s.d 59 Tahun	11	9,2%
8.	> 60 Tahun	1	0,8%
Keseluruhan		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Melihat Tabel 4.2 partisipan dibagi mengacu pada rentang umur. Responden berusia lebih dari 60 tahun hanya ada 1 orang dengan rasio 0,8%. Responden yang belum mencapai umur 20 tahun sebanyak 3 orang dengan porsi 2,5%. Rentang usia 21-25 tahun didapatkan 42 responden dengan rasio 35%, usia 26-30 tahun terdiri dari 24 responden dengan persentase 20%, dan usia 31-59 tahun mencakup 39 partisipan dengan rasio 41,7%. Dapat disimpulkan mayoritas partisipan pada rentang umur yang tertarik pada hunian apartemen berada dalam rentang usia 21-25 tahun. Apartemen menjadi opsi yang lebih menarik bagi kaum muda yang mencari kepuasan, kemudahan, dan gaya hidup modern di lingkungan perkotaan.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Partisipan

No.	Pekerjaan	Partisipan	Presentase
1.	Pelajar	0	0
2.	Mahasiswa	10	8,3%
3.	Pegawai Swasta	73	60,9%
4.	Pegawai Negeri Sipil	4	3,3
5.	Wirausaha	32	26,6%

6.	Lain-lain	1	0,8%
Keseluruhan		120	100

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Menurut Tabel 4.3, presentase mahasiswa/i adalah 8,3% dengan jumlah 10 responden. Presentase untuk PNS adalah 3,3% dengan 4 responden. Pegawai swasta memiliki presentase tertinggi yaitu 60,9% dengan 73 responden. Sementara itu, wirausahawan memiliki presentase 26,6% dengan 32 responden, dan kategori lainnya memiliki presentase 0,8% dengan 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang tertarik dengan hunian apartemen *Transpark* Bintaro adalah pegawai swasta, dengan jumlah responden terbanyak yaitu 73 orang. Kemungkinan besar, tingginya jumlah responden dari pegawai swasta ini dipicu karena persebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *Whatsapp* dari database calon konsumen *Transpark* Bintaro di daerah penelitian.

4. Pemasukan

Tabel 4. 4 Data Penghasilan Partisipan

No.	Pemasukan	Partisipan	Presentase
1.	<Rp 6.000.000	59	49,4%
2.	Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	16	13,3%
3.	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000	14	11,7%
5.	>Rp 10.000.000	31	25,8%
Keseluruhan		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Menurut Tabel 4.4, terdapat 59 responden atau 49,4% yang berpendapatan dibawah Rp 6.000.000 perbulan. Adanya minat terhadap hunian *Transpark* Bintaro pada kelompok responden ini dengan gaji di bawah 6 juta rupiah, tetapi secara praktis, kemampuan finansial menjadi hambatan utama. Dengan pengelolaan keuangan yang sangat ketat dan perencanaan yang matang untuk memastikan semua kebutuhan bisa terpenuhi tanpa menambah beban hutang, atau mencari tambahan penghasilan bisa menjadi solusi yang lebih realistis. Namun jika memiliki dua sumber penghasilan dengan pasangan secara signifikan meningkatkan kemampuan untuk dapat ke langkah selanjutnya yaitu pembelian hunian *Transpark* Bintaro. Dengan pendapatan gabungan, rasio cicilan terhadap pendapatan menjadi

lebih sehat, biaya hidup dapat dibagi, dan risiko keuangan lebih tersebar. Ini memberikan lebih banyak fleksibilitas dan keamanan finansial, memungkinkan untuk menikmati kualitas hidup yang lebih baik sambil tetap memenuhi kewajiban finansial.

Penghasilan diantara Rp 6.000.000 sampai Rp 8.000.000 per bulan dimiliki oleh 16 responden atau 13,3%. Kelompok partisipan ini masih menghadapi tantangan, tetapi dengan pengelolaan anggaran yang ketat, memungkinkan dapat ke tahap pembelian hunian Transpark Bintaro. Penghasilan diantara Rp 8.000.000 hingga Rp 10.000.000 perbulan dimiliki 14 partisipan atau 11,7%. Sedangkan 31 responden atau 25,8% mendapatkan pemasukan diatas Rp 10.000.000 perbulan. Berdasarkan data ini, penghasilan yang paling mendominasi di antara sampel penelitian adalah diatas Rp 10.000.000 perbulan. Kelompok partisipan ini mempunyai kemampuan finansial lebih baik serta dapat ke tahap pembelian hunian dan menutupi cicilan serta biaya hidup.

4.3 Analisis Deskriptif Variable

Analisis statistik deskriptif berguna dalam mencari respons partisipan pada setiap pernyataan yang dipakai sebagai instrument atau alat dalam studi ini. Studi ini meneliti 3 variable: *Urban Lifestyle*, *Brand Image*, dan juga Minat Beli. Analisis deskriptif yang dipaparkan berkaitan terhadap distribusi ke-3 variable. Temuan yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kemudian dianalisis dengan deskriptif guna mencari angka rata-rata (*mean*), *minimum*, *maximum*, serta *standar deviasi* melalui variable yang diteliti.

Melihat dari hasil analisis standar deviasi, apabila angka standar deviasi yang didapatkan mendekati 0, oleh sebab itu respons partisipan yang terangkum bersifat homogen (tidak bervariasi). Akan tetapi, apabila angka standar deviasi jauh dari 0, bisa dibayangkan tanggapan tersebut sifatnya adalah heterogen (bervariasi). Dalam menilai rata-rata (*mean*) dapat mengamati angka pada setiap indikator pada variable dan memaparkan angka *mean* tersebut.

4.3.1 Variable *Urban Lifestyle*

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variable *Urban Lifestyle*

	<i>Mean.</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>Standar Deviation.</i>
UL1	3317	2000	4000	0.562
UL2	3525	1000	4000	0.605
UL3	3300	1000	4000	0.600
UL4	3308	1000	4000	0.656
UL5	3458	1000	4000	0.576
UL6	3417	1000	4000	0.640
UL7	3242	1000	4000	0.671

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Terlihat dalam Tabel 4.5, temuan analisis statistik deskriptif pada variable *Urban Lifestyle* mengandung 7 buah pernyataan menunjukkan bahwa nilai standar deviasi tidak mendekati 0. Standar deviasi untuk indikator UL1 adalah 0,562; UL2 adalah 0,605; UL3 adalah 0,600; UL4 adalah 0,656; UL5 adalah 0,576; UL6 adalah 0,640; dan UL7 adalah 0,671. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya tanggapan partisipan untuk masing-masing variable *Urban Lifestyle* bersifat heterogen (bervariasi).

Nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap item pada variable *Urban Lifestyle* juga bisa diperhatikan pada Tabel 4.5. Angka *mean* untuk indikator UL1 adalah 3,317; UL2 adalah 3,525; UL3 adalah 3,300; UL4 adalah 3,308; UL5 adalah 3,458; UL6 adalah 3,417; dan UL7 adalah 3,242. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan banyaknya partisipan memilah tanggapan 3 dan 4, artinya mereka setuju hingga sangat setuju bahwa gaya hidup konsumen mempengaruhi minat mereka terhadap hunian di *Transpark Bintaro*. *Transpark Bintaro* berusaha menciptakan hunian yang mendukung gaya hidup konsumen, misalnya melalui berbagai fasilitas yang tersedia bagi para penghuninya.

4.3.2 Variable *Brand Image*

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variable *Brand Image*

	<i>Mean.</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>Standar Deviation.</i>
BI1	3.383	1.000	4.000	0.635
BI2	3.392	1.000	4.000	0.610
BI3	3.317	1.000	4.000	0.591

BI4	3.275	1.000	4.000	0.619
BI5	3.350	1.000	4.000	0.628
BI6	3.283	1.000	4.000	0.673
BI7	3.342	2.000	4.000	0.677
BI8	3.333	1.000	4.000	0.687
BI9	3.317	1.000	4.000	0.671
BI10	3.333	1.000	4.000	0.596
BI11	3.483	2.000	4.000	0.532
BI12	3.392	1.000	4.000	0.582
BI13	3.417	2.000	4.000	0.571
BI14	3.350	2.000	4.000	0.587

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Apabila melihat Tabel 4.6, terlihat angka *standar deviasi* untuk variable *Brand Image* tidak berdekatan nilai 0, yaitu angka 0,635 indicator BI1, 0,610;BI2, 0,591;BI3, 0,619;BI4, 0,628;BI5, 0,673;BI6, 0,677;BI7, 0,687;BI8, 0,671;BI9, 0,596;BI10, 0,532;BI11, 0,582;BI12, 0,571;BI13, serta 0,587;BI14. Hal tersebut mengindikasikan terdapat tanggapan partisipan untuk masing-masing pernyataan dalam variable *Brand Image* bersifat heterogen (bervariasi).

Angka rata-rata (*mean*) pada masing-masing indikator *brand image* atau citra merek juga tercantum dalam Tabel 4.7. Rata-rata untuk indikator BI1 adalah 3,383; BI2 adalah 3,392; BI3 adalah 3,317; BI4 adalah 3,275; BI5 adalah 3,350; BI6 adalah 3,283; BI7 adalah 3,342; BI8 adalah 3,333; BI9 adalah 3,317; BI10 adalah 3,333; BI11 adalah 3,483; BI12 adalah 3,392; BI13 adalah 3,417; dan BI14 adalah 3,350. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan banyaknya partisipan menggunakan pilihan jawaban 3 dan juga 4, artinya mereka setuju serta sangat setuju bahwasanya kekuatan *Brand Image* dari hunian *Transpark Bintaro* meningkatkan minat masyarakat untuk membeli dan tinggal di sana.

4.3.3 Variable Minat Beli

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variable Minat Beli

	<i>Mean.</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>Standar Deviation.</i>
MB1	3.392	1.000	4.000	0.610

MB2	3.367	1.000	4.000	0.618
MB3	3.375	1.000	4.000	0.578
MB4	3.442	2.000	4.000	0.560
MB5	3.408	1.000	4.000	0.584
MB6	3.367	1.000	4.000	0.562

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Melihat temuan di Tabel 4.7 menunjukkan temuan olahan statistik deskriptif yang ditujukan pada variable Minat Beli, temuan tersebut yaitu 6 pertanyaan. Berdasarkan data ini, terlihat angka standar deviasi pada Minat Beli jauh dari nilai angka 0, yaitu 0,610 pada indikator MB1, 0,618 yaitu MB2, 0,578 yaitu MB3, 0,560 yaitu MB4, 0,584 yaitu MB5, serta 0,562 yaitu MB6. Hasil ini menunjukkan yaitu partisipan yang menjawab di setiap masing-masing pernyataan dalam variable Minat Beli bersifat heterogen (bervariasi).

Angka rata-rata (*mean*) variable Minat Beli yaitu 3,392 pada indikator MB1, 3,367 MB2, 3,375 MB3, 3,442 MB4, 3,408 MB5, hingga 3,367 MB6. Ini menunjukkan banyaknya partisipan terhadap pilihan 3 juga pilihan 4, artinya mereka setuju hingga sangat setuju bahwa jika mengetahui informasi tentang hunian dan merek *Transpark* Bintaro, konsumen dapat mempertimbangkan penyesuaian kebutuhan mereka dengan manfaat dan fasilitas yang ditawarkan. Ketika konsumen yakin, maka akan muncul minat untuk membeli.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam studi ini memakai teknik SEM berbasis Partial Least Square (PLS), melibatkan 2 fase pengukuran: model luar (*outer model*) juga model dalam (*inner model*). Alat lunak yang dipakai sebagai alat pengolahan data yaitu *smartPLS* 4.

4.4.1 Analisis *Outer Model* (*Measurement Model*)

Penilaian bertujuan guna mengukur apakah model tersebut valid serta andal. Pengujian model pengukuran dipakai dalam menentukan hubungan antara variable laten serta indikatornya, termasuk uji validitas konvergen, validitas diskriminan, juga reliabilitas.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Peninjauan validitas konvergen dijalankan menggunakan pengujian muatan luar (*outer loading*) pada pengukuran kerangka serta *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dianggap tepat atau valid apabila angka *loading factor* terhadap variable laten $> 0,6$, dengan nilai yang ideal antara $0,6-0,7$. Jika nilai *loading factor* $< 0,6$, sehingga dianggap kurang tepat atau tidak valid serta nantinya dihapuskan dari model, hal itu dikarenakan belum cukup bagus dalam pengukuran variable laten.

Sesudah dilakukannya pemeriksaan dengan mengaplikasikan smartPLS, temuan model luar (*outer model*) menunjukkan nilai *outer loading* untuk indikator BI11 yaitu 0.621, BI12 yaitu 0.624, BI7 yaitu 0.639, BI13 yaitu 0.697, UL2 yaitu 0.621, UL7 yaitu 0.616, serta UL5 yaitu 0.616. Oleh karena itu, indikator-indikator ini akan dihapus dan tidak akan digunakan dalam pengukuran variable. UL, BI, dan MB. Meskipun nilai *loading factor* indikator-indikator tersebut berada dalam rentang $0.6-0.7$, eliminasi tetap diperlukan karena dapat mempengaruhi nilai AVE. Nilai AVE yang terlalu kecil menunjukkan validitas yang rendah, sehingga penghapusan indikator-indikator tersebut diperlukan.

Setelah dilakukan pengujian ulang dan eliminasi terhadap indikator yang terdapat faktor muatan (*loading factor*) yang tidak memenuhi persyaratan, nilai factor muatan (*loading factor*) pada setiap sisa indikator sudah tepat serta memadai kriteria yang ditetapkan ($>0,6$). *Indicator* yang dianggap tepat juga patut dipakai tercantum dalam tabel 4.9.

Tabel 4. 8 Temuan *Loading Factor*

<i>Outer Loading</i>	<i>Brand Image</i>	Minat Beli	<i>Urban Lifestyle</i>
BI1	0.700		
BI10	0.738		
BI14	0.709		
BI2	0.679		
BI3	0.693		
BI4	0.725		
BI5	0.673		
BI6	0.717		
BI8	0.727		
BI9	0.743		
MB1		0.774	
MB2		0.733	

MB3		0.731	
MB4		0.751	
MB5		0.772	
MB6		0.767	
UL3			0.731
UL4			0.784
UL6			0.715
UL1			0.676

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Menurut (Ghozali, 2015) pada penelitian (Ardiansyah, 2020) *Convergent Validity* dievaluasi berdasarkan hubungan antara nilai item/komponen dengan penilaian konstruk (Ghozali, 2015). *Validitas konvergen* diukur dengan menggunakan faktor pemuatan (loading factor), mencerminkan seberapa kuat korelasi antara masing-masing item pengukuran (indikator) dan konstraknya. Indikator reflektif dianggap signifikan dan valid bilamana mempunyai korelasi diatas 0,50 pada konstruk yang diukur.

Tabel 4. 9 Temuan *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.505
Minat Beli	0.570
<i>Urban Lifestyle</i>	0.529

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Melihat dari data tabel 4.9, dari hasil perhitungan AVE mengindikasikan seluruh konstruk pada model studi terdapat angka diatas 0,50. Angka-angka tersebut adalah 0,505 pada variable Citra Merek, 0,570 pada variable Minat Beli, dan 0,529 pada variable *Urban Lifestyle*. Oleh karena itu, kesimpulannya hasil perhitungan AVE tersebut bisa diterima.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

(Ghozali, 2015) berpendapat, uji validitas kemampuan diskriminasi *indicator* bisa diperhatikan pada angka muatan silang (*cross loading*), di mana setiap indikator harus memiliki nilai lebih dari 0,6-0,7.

Tabel 4. 10 Temuan Angka *Cross Loadings*

	<i>Brand Image</i>	Minat Beli	<i>Urban Lifestyle</i>
BI1	0.700	0.549	0.531
BI10	0.738	0.549	0.579
BI14	0.709	0.509	0.465
BI2	0.679	0.515	0.534
BI3	0.693	0.431	0.527
BI4	0.725	0.551	0.592
BI5	0.673	0.523	0.529
BI6	0.717	0.607	0.541
BI8	0.727	0.556	0.445
BI9	0.743	0.621	0.585
MB1	0.517	0.774	0.540
MB2	0.557	0.733	0.469
MB3	0.591	0.731	0.528
MB4	0.592	0.751	0.439
MB5	0.586	0.772	0.538
MB6	0.615	0.767	0.470
UL3	0.480	0.514	0.731
UL4	0.607	0.537	0.784
UL6	0.556	0.456	0.715
UL 1	0.544	0.403	0.676

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Melihat temuan *cross loadings* tabel 4.10, bisa diamati jika angka muatan masing-masing pertanyaan item pada variable laten terdapat angka yang lebih tinggi dibandingkan angka muatan item tersebut pada variable laten lain. Angka muatan (*loading*) pada masing-masing item pertanyaan diberi tanda warna biru untuk memudahkan perbedaannya. Temuan angka muatan (*loading*) disetiap variable laten berkisar antara 0,673 hingga 0,784. Angka terkecil disini yaitu 0,673 terletak di pertanyaan BI5 yaitu variable *Brand Image*, sementara angka terbesar

adalah 0,784 terletak di pertanyaan UL5 yaitu variable *Urban Lifestyle*. Walaupun angka terkecil adalah 0,673, angka ini Nilai-nilai masih bisa diterima dikarenakan berkedudukan pada kisaran antara 0,6 hingga 0,70. Oleh karena itu, bisa disampaikan bahwa temuan muatan silang bisa diterima.

4.4.1.1 Uji Reliabilitas

(Hamid, 2019) berpendapat, uji reliabilitas bertujuan guna menguji kestabilan, ketepatan, serta ketelitian alat dalam mengukur konstruk menggunakan indikator yang merefleksikan variable tersebut. Aturan praktis guna menguji reliabilitas sesuatu konstruk adalah angka *Composite Reliability* perlu lebih besar daripada 0,6-0,7. Jadi, dianjurkan memakai *Composite Reliability*.

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 11 Temuan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.891
<i>Minat Beli</i>	0.849
<i>Urban Lifestyle</i>	0.703

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Apabila melihat dari tabel 4.11, angka *Cronbach's Alpha* pada masing variable-variable lebih dari 0,6. Hasil tersebut mengindikasikan setiap variable pada studi ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau sudah memadai prasyarat uji reliabilitas.

2. Composite Reliability

Tabel 4. 12 Temuan Composite Reliability

	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.911
<i>Minat Beli</i>	0.888
<i>Urban Lifestyle</i>	0.818

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Melihat temuan tabel 4.12, yang menghasilkan angka *Composite Reliability* untuk tiap variable di atas 0,7. Hal itu membuktikan variable-variable terdapat kadar ketetapan baik ataupun sudah memadahi syarat uji reliabilitas.

Uji reliabilitas disini berguna dalam menentukan apakah sesuatu rancangan bisa dianggap tetap. Dalam pengujian ini, nilai *Composite Reliability* sebesar 0,70 serta *Cronbach's Alpha* mempunyai angka di bawah rata-rata *Composite Reliability*. Oleh karena, rancangan dinyatakan tetap.

4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Sesudah menganalisis model luar (*outer*) dan memperoleh hasil yang sesuai dengan standar atau kriteria, langkah berikutnya adalah menguji model dalam (*inner*). Model dalam (*inner model*) dipakai guna meramalkan hubungan sebab akibat antara variable-variable laten. Pengujian pada model dalam (*inner model*) mencakup *R-square*, *Q-square* di variable laten dependen, serta *bootstrapping* untuk menentukan angka yang signifikan guna memahami efek antar variable (Hair et al., 2017).

1. Analisis R-Square

Angka *R-Square* yaitu koefisien determinasi untuk konstruk endogen. Kriteria angka *R Square* adalah 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Angka *R Square* dalam analisis disini bisa diperhatikan melalui tabel 4.14 dibawah:

Tabel 4. 13 Temuan Angka R-Square

	<i>R-Square</i>
Brand Image	0.567
Minat Beli	0.601

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Dalam studi ini, terdapat dua variable yang terpengaruhi adalah Citra Merek dan *Purchase Intention*. *Urban Lifestyle* mempengaruhi *Brand Image*. Melalui tabel 4.13, angka *R-Square* pada *Brand Image* yaitu 0.567, yang mengindikasikan *Urban Lifestyle* mempengaruhi *Brand Image* senilai 56.7%, termasuk kategori kuat, sementara 43.3% lainnya terpengaruh oleh aspek-aspek lain yang tidak dikaji dalam studi ini. Di sisi lain, Minat Beli memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.601, menunjukkan bahwa *Urban Lifestyle* dan *Brand Image* mempengaruhi Minat Beli

sebesar 60.1%, juga dalam kategori kuat, dengan 39.9% lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Analisis *F-Square*

F-Square digunakan untuk menilai pengaruh variable yang tidak teramati terhadap variable lain. Kriteria angka *f-square* adalah 0,35 (besar), 0,15 (sedang), serta 0,02 (kecil).

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *F-Square*

	<i>Brand Image</i>	Minat Beli	<i>Urban Lifestyle</i>
<i>Brand Image</i>		0.419	
Minat Beli			
<i>Urban Lifestyle</i>	1.309	0.040	

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Melihat dari data Tabel 4.14 Citra Merek mempengaruhi Minat Beli, yaitu hasil angka *F-Square* senilai 0,419 yaitu 41,9%, hingga termasuk pada kategori besar. *Urban Lifestyle* mempengaruhi *Brand Image* berdasarkan angka *F-Square* senilai 0,309 ataupun 30,9%, yang juga termasuk kategori besar. Selain itu, *Urban Lifestyle* juga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dan mendapatkan angka *F-Square* senilai 0,040 ataupun 40%, dan masuk dalam kategori signifikan atau besar.

3. Analisis *Q-Square*

Apabila *Q-Square* (Q^2) melebihi 0 mengindikasikan jika model terdapat nilai ramalan atau prediksi yang akurat, namun jika *Q-Square* yang kurang dari 0 mengindikasikan bahwa model kurang memiliki nilai prediksi yang baik.

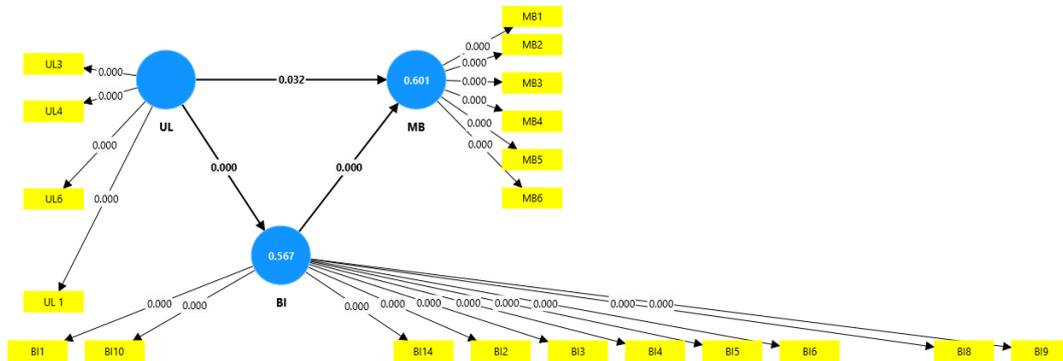
Tabel 4. 15 Hasil Nilai *Q-Square*

	$Q^2_{predict}$
<i>Brand Image</i>	0.545
Minat Beli	0.412

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Melihat dari Tabel 4.15, temuan informasi menunjukkan angka *Q-Square* yang didapatkan pada *Brand Image* yaitu 0.545, dan untuk Minat Beli adalah 0.412, yang mana keduanya lebih besar daripada 0 (nol). Ini menunjukkan model tersebut bernilai *predictive relevance*.

4.5 Pengujian Hipotesis



Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian

Dengan dasar Gambar 4.1 uji hipotesis dijalankan memakai angka *t-statistic* serta probabilitas. Hipotesis diuji dengan angka statistik sebagai *alpha* senilai 5% ($p\text{-values} < 0,05$), dan angka *t-statistic* yang dipakai adalah 1,96. Hipotesis dapat dikonfirmasi atau diterima maupun ditolak jika $t\text{-statistic} > 1,96$.

Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
BI -> MB	0.621	5.872	0.000	Signifikan
UL -> BI	0.753	14.749	0.000	Signifikan
UL -> MB	0.191	2.140	0.032	Signifikan
UL -> BI -> MB	0.468	5.546	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Melihat dari data tabel 4.16, temuan uji hipotesis dalam studi ini dapat disimpulkan:

a. *Urban Lifestyle* terhadap Minat Beli

Temuan pada uji hipotesis menunjukkan *Urban Lifestyle* mempengaruhi Minat Beli, dengan angka *P-values* yaitu 0,000 serta *T-Statistics* yaitu 2.140. Nilai tersebut menunjukkan $P\text{-values} < 0,05$ serta $T\text{-Statistics} > 1,96$. *Path Coefficient* maupaun *Original Sample* bernilai 0,191, menunjukkan adanya pengaruh *positive*. Hasil tersebut mengindikasikan *Urban Lifestyle* berpengaruh pada Minat Beli secara signifikan.

b. *Urban Lifestyle* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Urban Lifestyle* berpengaruh terhadap *Brand Image* dengan nilai *P-values* sebesar 0,000 dan *T-Statistics* sebesar 14,749. Nilai ini menunjukkan bahwa *P-values* < 0,05 dan *T-Statistics* > 1,96. *Path Coefficient* atau Original Sample memiliki nilai 0,753, yang menunjukkan pengaruh *positive*. Hasil ini berarti *Urban Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

3. *Brand Image* terhadap Minat Beli

Temuan pada uji hipotesis mengindikasikan *Citra Merek* mempengaruhi Minat Beli secara signifikan, berdasarkan angka *P-values* 0.000 serta *T-Statistics* 5.872, yang keduanya memenuhi syarat *P-values* < 0.05 dan *T-Statistics* > 1.96. Selain itu, angka pada *Path Coefficient* maupun Original Sample yaitu 0.621 menunjukkan adanya pengaruh *positive*. Ini berarti *Citra Merek* atau *Brand image* berdampak signifikan pada *Purchase Intention* atau Minat Beli.

4. *Brand Image* memediasi *Urban Lifestyle* terhadap Minat Beli

Temuan pada uji hipotesis mengindikasikan *Urban Lifestyle* mempengaruhi Minat Beli secara signifikan melalui *Brand Image*, dengan angka *P-values* yang didapatkan yaitu 0.000 serta angka *T-Statistics* yaitu 5.546, yang memenuhi syarat *P-values* < 0.05 dan *T-Statistics* > 1.96. Angka pada *Path Coefficient* atau Original Sample yaitu 0.468 menunjukkan adanya pengaruh *positive*. Ini mengindikasikan bahwa *Urban Lifestyle* berdampak signifikan terhadap Minat Beli yang dimediasi *Brand Image*.

4.6 Pembahasan

Dengan dasar menganalisis pada uji hipotesis, peneliti mendapatkan temuan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Urban Lifestyle* (X) terhadap Minat Beli (Y)

Setelah pengujian hipotesis, pada studi menyimpulkan *Urban Lifestyle* berdampak besar serta berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention* konsumen. Sebelum penelitian ini dilakukan, *Transpark* Bintaro menerapkan strategi pemasaran dengan memaksimalkan fasilitas umum yang mendukung aktivitas gaya hidup perkotaan seperti fasilitas gym yang lengkap dengan berbagai alat olahraga modern, kolam renang, serta memilih lokasi strategis dekat pusat kota, akses mudah

ke pusat perbelanjaan hingga berdekatan dengan sarana transportasi umum seperti stasiun KA, hingga bus Intrans. Transpark Bintaro juga merancang tipe-tipe *showunit* dengan desain interior minimalis yang sesuai dengan gaya hidup target pasar untuk menarik minat beli mereka.

Transpark Bintaro juga secara rutin mengadakan acara dan kegiatan komunitas yang menarik perhatian calon konsumen, seperti *open house*, *workshop*, atau acara olahraga seperti *pound fit*, *Zumba* dan *line dance*. Kegiatan ini membantu membangun rasa kebersamaan dalam komunitas dan meningkatkan minat beli terhadap hunian. 2

Setelah penelitian ini, peneliti memperoleh wawasan baru bahwa gaya hidup perkotaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli hunian di Transpark Bintaro. Hasil tersebut sejalan pada studi sebelumnya (A. Pratama & Yudhira, 2022) dan (Rohandi, 2022), yaitu berpendapat *Lifestyle* mempengaruhi *Purchase Intention*. Aktivitas, minat, dan pendapat konsumen akan mempengaruhi pola hidup mereka. Semakin berkembang gaya hidup konsumen, semakin besar minat beli mereka terhadap suatu produk. Oleh karena itu, ke depannya Transpark Bintaro diharapkan menyusun strategi pemasaran yang lebih matang dan tepat sasaran untuk *urban lifestyle* guna meningkatkan minat beli hunian di sana.

4.6.2 Pengaruh *Urban Lifestyle* (X) terhadap *Brand Image* (Z)

Setelah pengujian hipotesis, studi ini menyimpulkan *Urban Lifestyle* mempengaruhi Citra Merek. Hunian dari *Transpark* Bintaro yang mendukung gaya hidup perkotaan pengakuan dari konsumen bahwa *Brand Image* tersebut *positive*. Gaya hidup perkotaan sering diasosiasikan dengan kualitas hidup yang tinggi dan prestise. *Transpark* Bintaro menawarkan gaya hidup ini, memberikan kesan eksklusif dan bergengsi yang secara langsung meningkatkan citra merek sebagai penyedia hunian berkualitas tinggi serta citra merek bagi penghuninya. Jawaban responden menunjukkan skala setuju, yang berarti bahwa pengakuan merek yang kuat dari perusahaan dapat meningkatkan reputasi konsumen di mata public.

Dalam membangun *Brand Image*, *Transpark* Bintaro berbagi konten berkualitas yang menunjukkan kehidupan di apartemen, ulasan *positive* dari penghuni, dan kegiatan komunitas seperti bersepeda. *Transpark* Bintaro juga

berupaya memberikan layanan pelanggan yang unggul dan responsif, mulai dari membantu proses pembelian hingga layanan purna jual. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produknya, diharapkan mereka akan membagikan pengalaman *positive* mereka kepada calon konsumen lainnya. Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa pelayanan ramah *Transpark* Bintaro mendapat nilai respon yang tinggi, dengan banyak responden sangat setuju. Hal ini diikuti oleh pernyataan kedua yang juga memiliki rata-rata nilai sangat setuju. Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa *Transpark* Bintaro berusaha menciptakan pengalaman *positive* bagi pelanggan menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap hunian apartemen ini mempertimbangkan agar *Brand Image* tersebut *positive*. Citra merek menandakan bahwa apartemen berikut telah diakui dan dipercaya oleh konsumen lain, memberikan jaminan atas kualitas, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkan

Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsikan produk atau perusahaan secara menyeluruh, di mana citra ini tertanam dalam pikiran konsumen dan dipengaruhi oleh media *social* serta platform lainn (Adam et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Dewi & Rafida, 2023) dan (Syafulloh et al., 2021), yang berpendapat gaya hidup secara langsung mempengaruhi citra merek. Berdasarkan observasi, individu dengan tingginya kualitas gaya hidup cenderung mengandung minat besar dalam menguasai *product* populer di kalangan orang-orang.

4.6.3 Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Setelah ujian hipotesis, studi disini menyimpulkan Citra Merek atau *Brand Image* berdampak besar serta signifikan pada *Purchase Intention*. Pengukuran *Purchase Intention* melalui aspek ketertarikan dalam pencarian informasi terkait dengan suatu *product*, pertimbangan untuk membeli, minat untuk memahami produk, dan keinginan untuk merasakan. Pengukuran citra merek melalui aspek pandangan pelanggan, frasa merek, dan cara penempatan *product*.

Transpark Bintaro memiliki slogan "*Superblock: Life, Work, Shop, and Leisure*" yang mencerminkan fasilitas lengkap di dalamnya, termasuk pusat perbelanjaan *Transmart*, *Smart Office Home Office (SOHO)* yang dapat digunakan sebagai kantor, dan mal yang mendukung gaya hidup penghuninya. Ini merupakan upaya untuk membangun identitas merek yang kuat dan relevan dengan gaya hidup perkotaan. *Transpark* Bintaro juga aktif dalam kegiatan pemasaran digital. Dengan kehadiran yang kuat di media sosial, mereka dapat menjangkau calon konsumen dengan efektif. Konten yang dibagikan mencakup ulasan *positive* dari penghuni, video *tour* fasilitas, dan liputan acara komunitas. Strategi ini membantu calon pembeli untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan menarik tentang kehidupan di *Transpark* Bintaro, memperkuat citra merek di benak konsumen. Upaya-upaya tersebut bertujuan untuk membentuk citra merek *Transpark* Bintaro sebagai hunian yang ideal bagi gaya hidup perkotaan.

Oleh karena itu, hasil dari penelitian menyatakan bahwa *Brand Image* berdampak signifikan pada minat beli. Temuan itu juga serupa pada analisis dari Fitrianni, (2023) dan (Ahmad et al., 2020) yaitu *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention*, maka penting untuk menegakkan citra *product* sehingga dapat mempertahankan dalam secara berkelanjutan. Artinya, apabila *Brand Image* semakin baik, maka dapat memperbaiki ketertarikan untuk membeli.

4.6.4 Pengaruh *Urban Lifestyle* (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Terdapat banyak variable yang memengaruhi minat pembelian pelanggan, yaitu tingkat kesadaran terhadap merek suatu hunian. Konsumen mungkin tidak tertarik pada suatu produk jika mereka tidak mengenal atau familiar dengan mereknya. Oleh karena itu, penting untuk memberikan dorongan untuk memperbaiki minat beli pelanggan, seperti memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka. Satu di antara cara dalam meraih tujuan tersebut yaitu memperkenalkan merek hunian melalui beragam saluran pemasaran, yaitu sosial media hingga situs web resmi. *Transpark* Bintaro, misalnya, menggunakan *Google Maps* untuk memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi dan memberikan informasi terkait hunian tersebut. Respons *positive* dari responden terhadap kemudahan

mendapatkan informasi tentang *Transpark* Bintaro menunjukkan bahwa kesadaran merek ini berperan krusial dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. Kesimpulan tersebut menggarisbawahi pentingnya *Brand Image* yang kuat, karena semakin Semakin meningkatnya kesadaran pelanggan pada brand suatu produk, makin besar ketertarikan mereka membelinya.

Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis memperlihatkan *Urban Lifestyle* mempengaruhi *Purchase Intention* yang dimediasi oleh Citra Merek. Analisis disini serupa dengan penelitian (R. N. Mawardy et al., 2023) menyatakan bahwa *Lifestyle* terdapat pengaruh yang *positive* pada minat beli dengan Citra Merek.

4.7 Implikasi

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, implikasi secara teoritis maupun praktis yang dapat disajikan yaitu:

4.7.1 Implikasi Teoritis

- Hasil analisis data serta diskusi dalam studi menyiratkan beberapa dampak terkait dengan *Urban Lifestyle*. Berdasarkan data yang dianalisis, *Urban Lifestyle* terbukti berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention* dan *Brand Image*. Studi Nurdin, Sahidillah, (2019) ini mendefinisikan Gaya Hidup Perkotaan sebagai faktor yang memengaruhi pola hidup seseorang, termasuk gaya berpakaian dan komunikasi, yang cenderung berubah seiring dengan perubahan waktu atau era. Sehingga, ketika terjadi perubahan atau tren dalam *Urban Lifestyle*, perusahaan yang mengikuti tren tersebut cenderung mengalami peningkatan minat beli dari calon konsumen. Bagaimana perusahaan memahami gaya hidup target pasar yang sesuai dalam pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana gaya hidup perkotaan memengaruhi preferensi konsumen terhadap hunian apartemen. Dengan memahami aspek-aspek gaya hidup seperti mobilitas, kebutuhan akan fasilitas modern, dan preferensi atas lingkungan yang terintegrasi secara baik dapat memengaruhi minat beli. Perusahaan dapat membangun citra merek produk dan menciptakan kesadaran merek. Ini memungkinkan perusahaan untuk memahami nilai produk di mata konsumen dan pentingnya konsistensi dalam minat beli pelanggan. Sehingga, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran seperti mengadakan acara komunitas untuk menciptakan rasa

kebersamaan dan memperkuat hubungan emosional dengan calon pembeli, serta mempromosikan hunian melalui berbagai media sosial. Perusahaan perlu konsisten dalam penggunaan media dan menyampaikan pesan yang menarik untuk memperluas minat pembelian konsumen terhadap merek *product*.

Selanjutnya, *Urban Lifestyle* berpengaruh signifikan pada Citra Merek. Konsumen bisa mengidentifikasi barang atau produk melalui branding dalam pemasarannya yang menggunakan slogan "*Superblock*" yang mencerminkan *Urban Lifestyle*. Selain itu, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk juga dapat memperkuat citra merek yang terkait dengan *Urban Lifestyle*. Dengan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, konsumen cenderung akan mengidentifikasi merek tersebut dengan gaya hidup mereka dan kemungkinan akan merekomendasikannya kepada orang lain dalam jaringan yang memiliki preferensi serupa. Merek yang dikenal dengan baik akan membuat orang mudah mengenalinya, dan ini bisa membuat orang tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan begitu, perusahaan akan memperoleh lebih banyak keuntungan. Faktor-faktor yang membentuk citra merek termasuk bagaimana konsumen melihat merek tersebut, slogan yang digunakan oleh merek tersebut, dan bagaimana merek tersebut ditempatkan dalam benak konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa Gaya Hidup Urban mengandung dampak signifikan terhadap Minat Beli. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Pratiwi, 2022) yang menghasilkan Gaya Hidup berpengaruh *positive* serta signifikan pada Minat Beli. Selain itu, temuan tersebut diperkuat oleh studi sebelumnya (R. N. Mawardy et al., 2023) yang mengindikasikan bahwasanya Gaya Hidup berdampak *positive* pada *Brand Image*. *Brand Image* juga terbukti berdampak signifikan pada Minat Beli, sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian sebelumnya (Peronika, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat dampak yang *positive* serta signifikan pada *Brand Image* atas Minat Beli. Selanjutnya, ditemukan *Brand Image* mampu menjadi mediator dalam keterkaitan *urban lifestyle* dan minat beli, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya (R. N. Mawardy et al., 2023) memperlihatkan bahwa Gaya Hidup mengandung dampak *positive* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*.

4.7.2 Implikasi Praktis

Temuan analisis disini bisa menyerahkann pemahaman kepada pelaku serta bisnis mengenai bagaimana gaya hidup perkotaan memengaruhi minat beli konsumen dapat mendukung perusahaan untuk menyusun dan memasarkan hunian tepat dengan preferensi dan keperluan target pasar. Hal ini dapat mencakup penyesuaian desain, fasilitas, dan fitur properti untuk mencerminkan gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen, seperti aksesibilitas, dan koneksi sosial. Pemahaman tentang peran *Brand Image* sebagai mediator antara *Urban Lifestyle* dan minat beli menyoroti pentingnya pengelolaan merek yang efektif.

Perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas yang relevan dengan gaya hidup perkotaan. Ini melibatkan penciptaan pesan-pesan pemasaran yang sesuai, penggunaan platform media sosial yang efektif, dan pengelolaan pengalaman pelanggan yang konsisten untuk memperkuat *Brand Image* dan memperluas jangkauan pasar. Perusahaan bisa membuat strategi pemasaran yang lebih lengkap dan efektif. Mereka bisa bekerja sama dengan orang-orang yang berpengaruh di komunitas perkotaan dengan *influencer*, mengadakan acara-acara yang relevan bagi komunitas, dan menggunakan teknologi untuk membuat konsumen lebih tertarik dan mengenal merek mereka.