



# 3.89%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 11:52 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
0.02%

● CHANGED TEXT  
3.87%

## Report #21988709

**17** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Indonesia menguasai kesempatan guna memajukan ekonomi diatas 5% di tahun 2024 . Saat ini pertumbuhan ekonomi berkembang dengan cepat, yang berdampak pada peningkatan tingkat konsumsi, perilaku konsumen dan gaya hidup masyarakat . Indonesia merupakan negara keempat dengan penduduk paling padat di dunia dan mengalami pertumbuhan ekonomi yang cepat, menawarkan banyak peluang bisnis di sektor apartemen. Dengan populasi yang besar dan terus bertambah, Indonesia menjadi pasar menarik bagi pengembang dan investor yang ingin memanfaatkan permintaan akan properti yang diperuntukkan sebagai hunian . Meskipun masih ada kendala ekonomi yang belum sepenuhnya pulih setelah pandemi Covid-19 dan industri apartemen yang sebelumnya lesu kini mulai pulih permintaan unit apartemen di DKI Jakarta terus mengalami kenaikan, terutama dari kalangan menengah kebawah dan menengah keatas . Tangerang Selatan sejak lama merupakan tempat favorit bagi orang-orang yang mencari properti. alternatif, terutama bagi mereka yang beraktivitas di Jakarta, Depok, dan Tangerang. Beberapa faktor utama yang mendorong pencarian properti di kawasan ini adalah pesatnya pembangunan daerah tersebut dan integrasi moda aksesibilitas sehari-hari yang memadai, yang menjadikan wilayah selatan Jakarta ini sangat menarik untuk para pencari properti. Apartemen dengan harga terjangkau

ini pasti akan menjadi incaran cepat para pencari properti, terutama generasi milenial yang mendambakan kehidupan modern dan efisien yang seringkali tercipta saat tinggal di hunian vertikal. (Maulana Rahmad, 2020). Seiring dengan kebutuhan serta tuntutan zaman saat ini dapat mendorong tren hunian vertikal untuk mendapatkan momentum kenaikan permintaan apartemen. Proyek apartemen sendiri terbagi menjadi dua segmen, yaitu menengah atas dan menengah ke bawah. Penting bagi proyek apartemen segmen menengah atas untuk mengutamakan nilai atau kualitas proyeknya, sementara pasar menengah ke bawah memerlukan dukungan lokasi yang strategis serta moda transportasi yang memudahkan akses bagi penghuni. Menurut Strategi merupakan suatu rencana yang dibuat oleh perusahaan, yang berakar dari visi dan misi perusahaan sebagai panduan untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Hal ini diwujudkan melalui implementasi yang tepat sebagai bagian dari proses perencanaan yang dipimpin oleh pemimpin tertinggi perusahaan, yang ditekankan adalah mencapai sasaran jangka panjang organisasi dengan merancang langkah-langkah demi mencapai tujuan tersebut. 1 (Menpan.Go, 2023) (Hardiyanti, 2019) (Bioma, 2024) (Dipa Haryandaru, 2023) (Almadinah Putri Brilian, 2023) (Rizkie Fauzian, 2023) Maryani & Chaniago, (2019) Semakin tinggi kelas ekonomi sebuah apartemen, unit huniannya akan semakin luas, fasilitasnya semakin lengkap, dan

harganya semakin mahal. Dengan memiliki unit hunian yang lebih luas, penghuni dapat menikmati fasilitas yang lebih lengkap, menandakan tingkat ekonomi yang lebih tinggi bagi mereka. Sementara untuk apartemen menengah-bawah, penting untuk memastikan ketersediaan pasar sewa yang memadai serta adanya moda transportasi yang mendukung akses bagi penghuni. Banyak apartemen yang dibangun tanpa memperhatikan prinsip-prinsip dasar ini, sehingga seringkali kita melihat kegagalan pembangunan apartemen karena kurang sesuainya lokasi dengan kebutuhan pasar. Menurut posisi yang strategis dari suatu lokasi dapat mendorong seseorang merasa tertarik untuk melakukan pembelian karena keuntungan lokasi tersebut, seperti berada di pusat bisnis dan sebagainya. Menurut manusia memerlukan hunian sebagai tempat perlindungan dan pelaksanaan aktivitas, serta sebagai sarana investasi. Dalam memilih hunian, tidak hanya aspek fisik yang penting, tetapi juga aspek lingkungan tempat pemukiman. Hal ini karena perumahan dan pemukiman saling terkait, mengingat bukan hanya sebagai lokasi tinggal, tetapi juga memiliki peran secara strategis yaitu menjadi pusat pendidikan untuk keluarga dan kegiatan budaya, yang berkontribusi pada perbaikan mutu generasi yang akan datang. Pengembangan properti di Tangerang mencakup berbagai jenis properti seperti perumahan, apartemen, dan properti komersial. Sektor properti

REPORT #21988709

ini telah menjadi pendorong signifikan bagi pertumbuhan ekonomi di wilayah Tangerang dan sekitarnya, menarik perhatian dari pengembang dan investor. Salah satu alasan utama minat tersebut adalah sulitnya mendapatkan lahan di kota Jakarta, yang membuat Tangerang menjadi alternatif yang menarik untuk pengembangan properti Synthesis, (2023). Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, permintaan terhadap lahan untuk fasilitas sarana prasarana semakin meningkat. Ini mendorong banyak pembangunan khusus, baik oleh pemerintah maupun pengembang, termasuk pembangunan vertikal untuk mengkonsentrasikan tempat tinggal di pusat kota . Tangerang Selatan adalah salah satu kota di sekitar wilayah DKI Jakarta, yang menunjukkan pertumbuhan dan transformasi yang positive , menurut Tangerang Selatan sudah melalui transformasi perubahan yang penting dari wilayah pinggiran menjadi pusat perkotaan yang berkembang dengan cepat. Peningkatan ekonomi, pembangunan infrastruktur, dan transformasi sosial ekonomi menjadi factor utama yang berperan dalam perubahan drastis pada periode waktu yang singkat. populasi yang semakin tinggi. Sebagai akibatnya, permintaan akan lahan juga meningkat, mendorong pengembangan pembangunan area baru Selain itu, permintaan properti komersial juga semakin tinggi. Contohnya, hotel, apartemen, kondominium, kantor, ruko, rukan, dst . Properti komersial menawarkan peluang pendapatan yang stabil dan

bervariasi, 2 (M. A. Hidayat, 2019) Barung et al., (2024) (Yandi Saputra & Eluis Bali Mawartika, 2019) (Perkim.id, 2024) Wahyudi & Somantri, (2023) (Widyawaty, 2019). (Wahyudi & Somantri, 2023) sumber pendapatan utamanya berasal dari sewa oleh penyewa bisnis, yang cenderung menghasilkan pendapatan yang stabil melalui kontrak jangka panjang. Hal ini dapat membantu mengurangi risiko dari ketidakpastian pendapatan Tangerang Selatan menjadi kawasan paling strategis dan pusat ekonomi baru, didukung dengan sektor jasa, perdagangan, dan properti. Maka banyak pusat bisnis dan perbelanjaan berdiri di sana. **16** Serta, beberapa pengembang properti asing mulai membangun tempat hunian yang ikut mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah ini. Dengan adanya pertumbuhan properti di Tangerang Selatan menunjukkan kemajuan kota yang menjanjikan. Saat ini, sedang berkembang pesat di Tangerang Selatan yaitu hunian vertical yang dilengkapi dengan banyaknya fasilitas, dan konsep superblock di lokasi yang strategis. Pada penelitian, yang menyatakan, tempat sangat mempengaruhi minat pembelian apartemen di Nigeria oleh konsumen, pengertian tersebut menjelaskan, banyak perusahaan berusaha keras untuk menawarkan properti yang terletak secara strategis, karena pentingnya lokasi bagi pendapatan perusahaan. Ini menegaskan bahwa strategi bisnis harus dipertimbangkan berdasarkan lokasi yang optimal. Lokasi dapat menjadi salah satu faktor seseorang dalam minat membeli properti selain faktor nama pengembang, faktor lingkungan, maupun faktor gaya hidup. Menurut penelitian menjelaskan minat beli adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan serangkaian langkah sebelum memutuskan akan mendapatkan produk, layanan, atau brand tertentu. menyampaikan, pertimbangan utama dalam merencanakan proyek hunian adalah menjalankan manajemen lingkungan dengan baik dan terarah, karena lingkungan di sekitar hunian sangat berpengaruh dan tidak boleh diabaikan, kualitas lingkungan tersebut mempengaruhi penghuni, tergantung pada kondisi lingkungan yang ada. Pertimbangan faktor lingkungan terhadap minat beli apartemen diperlukan



karena kondisi lingkungan yang baik atau buruk akan mempengaruhi kualitas tinggal penghuni. Menurut seiring dengan berjalannya waktu, gaya hidup konsumen semakin dinamis, dan sebagai hasilnya, permintaan akan kebutuhan masyarakat juga semakin berkembang menuju yang lebih praktis. Peningkatan terjadi dalam permintaan apartemen dan rumah minimalis dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dapat terjadi dengan adanya faktor kawasan diantaranya budaya, kelas sosial, atau kondisi tertentu. Urban Lifestyle dapat diartikan gaya hidup yang terkait dengan kehidupan perkotaan, gaya hidup modern berdampak pada mayoritas populasi perkotaan, dengan kemajuan teknologi yang memaksa segala aktivitas harus dilakukan dengan cepat dan efisien. Urban Lifestyle biasanya terjadi di kota besar yang cenderung gaya hidup hedonis dan konsumtif, namun Urban Lifestyle menuntut masyarakatnya untuk memiliki tempat tinggal yang praktis, dekat dari pusat kota, mudah diakses, dan dekat dengan tempat bekerja. Apartemen dengan gaya perkotaan menawarkan gaya hidup modern, efisien, dan nyaman. Dengan desain minimalis, kelengkapan fasilitas, lokasi yang strategis, dan 3 (Purbo Nugroho, 2023). (Soffi Amira P., 2020) (Rohandi, 2022) (Ratnasih, 2021) Juliana, (2022) Pratama, (2023) (Rismawati K, 2022) keamanan terjamin, apartemen menjadi pilihan menarik bagi warga perkotaan yang mengutamakan kenyamanan praktis sesuai kebutuhan mereka. Penelitian dari mengemukakan bahwa hal tersebut sesuai pada pengertian gaya hidup yang merupakan pola seseorang menjalani kehidupan mereka, termasuk cara mereka mengelola uang dan waktu. **15** Gaya hidup seringkali meliputi aktivitas, minat dan pandangan seseorang, yang dapat berubah dengan cepat daripada menjadi permanen. Orang-orang yang menganut gaya hidup ini seringkali digambarkan melalui tiga paradoks: Hedonis, individualis, dan rasionalis. Kepadatan aktivitas di kota besar merupakan faktor utama yang menjadikan sebagian besar penduduk perkotaan cenderung sangat individualis namun juga rasionalis. Mereka melakukan banyak pertimbangan sebelum membuat keputusan, termasuk dalam

pemilihan tempat tinggal . Gaya hidup telah mengalami evolusi dari satu generasi ke generasi berikutnya karena perubahan sosial dalam masyarakat dan lingkungan. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan produk yang cocok dengan gaya hidup dipasaran Di Kota Tangerang Selatan sendiri terdapat beberapa bangunan apartemen yang dipasarkan salah satunya adalah Transpark Bintaro. Banyaknya bangunan apartemen menunjukkan minat yang signifikan terhadap apartemen, baik dari penduduk setempat maupun luar kota Tangerang Selatan, dengan maksud digunakan sebagai tempat tinggal atau untuk tujuan investasi. Minat beli muncul ketika individu merasa tertarik dengan produk yang mereka perhatikan dan memiliki kemampuan finansial untuk membelinya. Selain itu, memperhatikan dan mempelajari produk juga cenderung lebih mudah diperoleh Transpark Bintaro yang mengusung konsep superblock menjadi pilihan para kaum urban. Superblock merupakan pemanfaatan keterbatasan lahan untuk difungsikan menjadi hunian, perkantoran, komersial, hingga tempat rekreasi. Didalam kawasan superblock terdapat beragam fasilitas publik contohnya adalah, tempat pendidikan, rumah sakit, bank, dan tempat perbelanjaan, serta pusat bisnis . Selain mengusung konsep superblock , Transpark Bintaro didirikan oleh pengembang besar yaitu CT Corp yang sudah memiliki banyak lini bisnis. Nama besar Chairul Tanjung sebagai founder dari CT Corp sangat berpengaruh terhadap identitas Transpark Bintaro. mengungkapkan bahwa citra merek secara umum, mencakup beragam asosiasi yang dimiliki oleh konsumen pada produk tertentu. Pelanggan yang rutin menggunakan suatu produk cenderung mempertahankan pandangan yang tetap terhadap merek tersebut, yang sering kali disebut sebagai kepribadian merek. Maka dari itu, konsumen cenderung memilih untuk membeli apartemen dengan pengembang yang namanya sudah tidak asing bagi mereka serta memiliki reputasi yang positive . Persepsi ini akan menjadi pondasi dari citra merek bagi Transpark Bintaro. Citra merek yang positive tentu saja berdampak pada kesuksesan Transpark Bintaro.

4 Sayana Apartements, (2023) Rohandi, (2022) (Arumaya Residence, 2021) (Sambadagni, 2020). (Aprilyani et al., 2020). (D. Hidayat, 2022) Dena Kusuma, (2023) Oleh karena itu, CT Corp saat ini sudah membangun beberapa proyek apartemen di beberapa daerah seperti Transpark Juanda, Trans Icon Cibubur, Trans Icon Surabaya dan Transpark Bintaro. Sumber: Google Trends Berdasarkan grafik diatas, dalam lima tahun terakhir Transpark Bintaro mengalami perkembangan trends yang tidak konsisten. Transpark Bintaro mengalami peningkatan trends tertinggi pada Maret 2020. Setelahnya, Transpark Bintaro mengalami naik dan turun selama beberapa bulan dalam perkembangan trends di tahun 2020. Pada tahun 2021, Transpark Bintaro kembali mengalami peningkatan trends . Namun hal tersebut tidak berlangsung lama karena Transpark Bintaro mengalami penurunan trends selama tahun 2021 hingga 2023. Sampai dengan 2023 perkembangan trends Transpark Bintaro mengalami peningkatan dan penurunan. Berdasarkan hasil penelitian dari berpendapat gaya hidup memberikan dampak positive yang besar pada minat pembelian konsumen. Hasil itu selaras pada studi milik berpendapat lifestyle juga berdampak pada minat beli konsumen. Aktivitas, minat, dan pendapat yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi pola hidup mereka. **21** Semakin berkembangnya gaya hidup konsumen, semakin besar pula minat beli mereka terhadap suatu produk. Namun berbeda pada penelitian yang mengatakan gaya hidup tidak mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, dalam penelitian mengatakan Brand Image berpengaruh secara baik pada minat beli. Jadi, semakin meningkatnya citra merek, juga meningkatkan minat pembelian konsumen atas produk. Hal tersebut juga disampaikan oleh yaitu berpengaruh positive dari Brand Image terhadap minat beli bisa diinterpretasikan sebagai cara untuk meningkatkan Brand Image perusahaan. Mengacu pada informasi yang dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai topik diatas dan menyajikannya dalam bentuk karya ilmiah, yaitu skripsi berjudul “PENGARUH URBAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH



BRAND IMAGE PADA TRANSPARK BINTARO 5 Gambar 1. 1 Grafik Trends

Transpark Bintaro (Rohandi, 2022) (A. Pratama & Yudhira, 2022)

Fachruddin & Khoirul Anwar (2022) Dena Kusuma (2023) (Abad Amru Al

Majid, 2022) 1.2 Rumusan Masalah Melalui informasi tersebut, Adapun

persoalan dalam studi yang diformulasikan yaitu: 1. Apakah Urban

Lifestyle berdampak terhadap minat beli produk Transpark Bintaro 2.

Apakah Urban Lifestyle berdampak terhadap Brand Image produk Transpark

Bintaro? 3. Apakah Brand Image berdampak terhadap minat beli produk

Transpark Bintaro? 4. Apakah Brand Image memediasi keterkaitan

diantara Urban Lifestyle serta minat beli pada Transpark Bintaro?

1.3 Tujuan Penelitian Mendirikan tujuan merupakan tahap awal yang

penting sebelum memulai analisis. Keberadaan tujuan ini memperjelas

dan mengarahkan langkah-langkah dalam studi. Tujuan studi disini

yaitu: 1. Untuk meneliti serta menganalisis Urban Lifestyle berdampak

langsung terhadap Minat Beli hunian Transpark Bintaro. 2. Untuk

meneliti serta menganalisis Urban Lifestyle berdampak langsung terhadap

Brand Image hunian Transpark Bintaro. 3. Untuk meneliti serta

menganalisis Brand Image berdampak langsung terhadap Minat Beli hunian

Transpark Bintaro. 4. Untuk meneliti serta menganalisis Brand Image

memediasi keterkaitan antara Urban Lifestyle dan Minat Beli hunian

Transpark Bintaro. 1.4 Manfaat Penelitian Kegunaan yang dihasilkan

pada studi yaitu: 1.4.1 Manfaat Teoritis Analisis disini akan

menjadi sumber dan studi tambahan untuk memperluas pengetahuan,

terutama dalam bidang gaya hidup perkotaan, minat beli, dan citra

merek. 1.4.2 Manfaat Praktis Analisis ini bisa menjadi acuan dan

panduan untuk konsumen saat mempertimbangkan pembelian produk Transpark

Bintaro, dan juga memberikan masukan untuk penelitian di masa

mendatang. 1. Bagi Perusahaan Transpark Bintaro 6 Harapannya, hasil

studi ini bisa menjadi bahan pertimbangan serta masukan untuk produk

Transpark Bintaro mengenai signifikansi gaya hidup perkotaan dalam

minat beli konsumen, sehingga citra merek Transpark Bintaro semakin

meningkat, dan akan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Transpark Bintaro. 2. Bagi Peneliti Studi ini di harapkan bisa jadi tambahan referensi serta pengalaman yang berharga untuk memperluas pemahaman dalam bidang Manajemen Pemasaran. 3. Bagi Akademik Studi ini bisa menjadi materi penelitian untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang Pengaruh Urban Lifestyle Terhadap Minat Beli Yang Dihubungkan Oleh Brand Image pada Transpark Bintaro.

## 7 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1.1 Perilaku Konsumen

Tingkah pelanggan yaitu keadaan di mana konsumen membuat pilihan, melakukan pembelian, serta memakai produk agar memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka . Perilaku konsumen melibatkan langkah- langkah dalam melakukan pencarian, memperoleh, mengevaluasi, memakai, dan menggunakan sampai habis produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan, ini melibatkan penelitian individu dalam pembelian dan transaksi, termasuk barang dan layanan, pengalaman, penerimaan gagasan, konsumsi, dan produksi Perilaku konsumen merupakan fokus utama bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang didasarkan pada penelitian pasar . Perilaku konsumen mencakup faktor-faktor yang mendorong mereka pada keputusan pembelian. Menurut perilaku konsumen terbagi 2 yaitu: 1. Perilaku konsumen bersifat rasional Ciri-ciri konsumen yang berbasis logis (rasional) adalah: a. Pembeli cenderung memutuskan produk yang cocok dengan keperluan mereka. b. Barang yang dipilih maupun dibeli oleh pelanggan akan menjadikan keuntungan yang maksimal untuk mereka. c. Pelanggan cenderung memutuskan barang dengan mutu dan kualitas terjamin. d. Pelanggan memutuskan barang atau item disesuaikan pada kemampuan keuangan mereka. 2. Perilaku konsumen bersifat irrasional Ciri-ciri konsumen yang berbasis tidak rasional adalah: a. Pelanggan secara cepat berminat oleh iklan melalui promosi yang ditampilkan sosial media maupun media cetak. b. Konsumen memegang preferensi terhadap merek-merek terkenal atau branded yang memiliki harga tinggi. c. Konsumen mengambil keputusan pada produk tidak hanya karena

kebutuhan, namun juga karena ingin menunjukkan status sosial atau gaya hidup mereka. Perilaku konsumen menjadi isu krusial ketika merumuskan strategi pemasaran. Dalam merancang strategi pemasaran, pemahaman dan pertimbangan terhadap perilaku konsumen adalah aspek yang sangat krusial. Oleh karena itu, semakin mendalam pengetahuan kita tentang perilaku konsumen, semakin besar (Soleh Mauludin, 2022) (Soleh Mauludin, 2022). (Wardhan, 2019) (Br. Sinulingga & Sihotang, 2023) pula peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Atas dasar pengertian-pengertian sebelumnya, bisa iringkas perilaku konsumen yaitu konsumen melakukan serangkaian aksi konkret, berbagai faktor termasuk faktor psikologis dan faktor eksternal mempengaruhi hal tersebut, kemudian mengarahkan mereka untuk mengambil dan menggunakan produk sesuai keinginan mereka. Strategi pemasaran yang kita buat dan terapkan di perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat umum, terutama konsumen. Strategi tersebut tidak hanya disesuaikan dengan preferensi konsumen, tetapi juga bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap diri mereka sendiri, penawaran produk yang beragam, serta situasi yang sesuai untuk pembelian dan penggunaan produk. Menurut perilaku konsumen terpengaruh oleh faktor-faktor berikut sebelum melakukan pembelian produk: a. Faktor Budaya 1. Budaya adalah faktor utama yang secara fundamental memengaruhi kemauan serta perilaku seseorang secara paling mendasar. Seorang pemasar berupaya untuk memahami perubahan budaya guna mengidentifikasi barang baru yang diminati. 2. Sub-budaya, yang mencakup kewarganegaraan, kepercayaan, kelompok etnis, serta lokasi geografis, menciptakan beragam segmen pasar yang signifikan. Biasanya, penyedia layanan biasanya menyesuaikan barang dan taktik pemasaran mereka serta keperluan konsumen berdasarkan sub- budaya yang ada.

3. Kelas sosial bukan hanya dipengaruhi pada satu faktor seperti penghasilan, namun merupakan gabungan berbagai faktor seperti mata pencaharian, pendapatan, pendidikan, aset, dan lain-lain. b. Faktor Sosial

1. Reference Group , referensi merujuk pada semua komunitas yang memengaruhi baik secara langsung atau tidak langsung pada perilaku pembelian seseorang.

3 2. Family , yaitu sistem keputusan membeli secara sangat signifikan pada masyarakat, serta anggota keluarga memainkan peran utama sebagai kelompok acuan yang berpengaruh. Ada dua jenis keluarga di kehidupan seorang pelanggan: keluarga orientasi yang meliputi orangtua serta saudara kandung, dan keluarga yang terdapat suami/istri serta anak-anak. 3. Roles and Status , menentukan partisipasi individu dalam kelompok, family, dan entitas, sementara kelompok tersebut menjadi asal utama data untuk mendefinisikan norma perilaku. Letak masing-masing individu pada 9 (Trimaryono, 2020) (Trimaryono, 2020) Kotler, (2022) komunitas, yang merupakan bagian, ditentukan oleh peranan serta statusnya. c. Faktor Pribadi 1. Tahapan usia dan siklus hidup, mempengaruhi pola pembelian seseorang terhadap product hingga jasa selama masa hidupnya. Keperluan serta preferensi konsumen berganti seiring perkembangan dari masa bayi hingga dewasa, dan akan berbeda lagi saat memasuki usia lanjut. Preferensi terhadap busana, perabotan, serta kegiatan hiburan seringkali terkait pada umur seseorang. 2. Pekerjaan serta kondisi perekonomian lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi seseorang. Profesi seseorang dapat mempengaruhi jenis produk maupun jasa dibeli, misalnya seorang buruh akan memilih seragam kerja dan alat-alat kerja, sedangkan seorang eksekutif akan lebih cenderung membeli barang-barang mewah dan melakukan perjalanan bisnis yang mewah pula. 3. Kepribadian serta konsep diri pada individu memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian mereka. 10 Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dari yang lain, yang mempengaruhi respon mereka terhadap lingkungan secara konsisten. 4. Gaya hidup dan prinsip, gaya hidup seseorang mencakup aktivitas, minat, dan pendapat yang mereka miliki, serta mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya setiap hari. Gaya hidup mencerminkan

identitas pribadi yang lebih kompleks daripada sekadar kelas sosial atau kepribadian, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian serta preferensi konsumen secara keseluruhan. d. Faktor Psikologis

1. Daya dorong atau motivasi, merupakan inesentif internal yang menggalakan individu agar memenuhi berbagai kebutuhan, baik biologis maupun psikologis.
2. Persepsi individu tentang situasi tertentu juga memengaruhi bagaimana mereka bertindak.
3. Pengetahuan berkembang dari pengalaman dan memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku individu.
4. Keyakinan dan sikap yang dimiliki individu juga berperan dalam membentuk perilaku pembelian mereka, dengan citra produk dan merek memainkan peran kunci. Perusahaan seringkali tertarik pada keyakinan konsumen tentang produk dan jasanya, dan bisa meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi atau mengoreksi keyakinan tersebut jika diperlukan.

10 Berdasarkan faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas, salah satu faktor yang berpengaruh pada minat beli yaitu gaya hidup. Gaya hidup mempengaruhi minat beli seseorang karena mencerminkan perilaku individu, dan preferensi konsumsi mereka. Individu sering memilih produk, layanan, atau kegiatan tertentu karena kaitannya dengan gaya hidup yang mereka anut . Hal tersebut juga sejalan dengan seberapa besar perusahaan membangun citra merek yang positive apabila memahami dengan baik gaya hidup target pasarnya. Ketika memposisikan merek dalam pikiran konsumen diperlukan untuk memperkuat citra positive merek tersebut di mata konsumen, ketika sesuatu brand mempunyai imej yang bagus, oleh karena itu, tidak sulit diingat oleh pelanggan serta mampu memengaruhi minat pembelian mereka .

#### 2.1.1.2 Indikator Perilaku Konsumen Dalam pandangan (Setiadi, 2019), indikator dari perilaku konsumen meliputi:

1. Sebelum membeli
2. Membeli
3. Mengonsumsi

#### 2.1.2 Minat Beli

Minat beli yaitu dorongan untuk memperoleh produk tertentu yang muncul ketika konsumen telah paham kualitas dan keunggulan suatu produk, serta informasi yang diterima tentang produk tersebut

Minat atau keinginan untuk

membeli produk adalah bagian dari perilaku konsumen, salah satu bentuk konsumen yang menunjukkan minat beli adalah konsumen potensial, yang merujuk pada individu yang belum membeli saat ini, tetapi mungkin suatu hari dapat melakukan pembelian di masa mendatang, mereka sering disebut sebagai calon pembeli . Minat beli merujuk pada ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap produk tertentu yang timbul dari pengaruh faktor- faktor seperti kebutuhan atau keinginan konsumen, kualitas produk, maupun gaya hidup. Menurut minat yang muncul saat seseorang berbelanja menciptakan dorongan yang bertahan dibenaknya menjadikan kekuatan kuat. Akhirnya, saat konsumen perlu memperoleh kebutuhan, mereka bertindak sesuai dengan pikiran atau keinginan mereka. Minat beli memiliki hubungan tidak langsung pada perasaan maupun emosi konsumen. Apabila konsumen merasakan kebahagiaan dan kepuasan saat membeli produk atau jasa tertentu, minat beli akan cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidakpuasan cenderung mengurangi minat untuk melakukan pembelian . Kesimpulannya, jika, minat beli merupakan motivasi untuk mendorong individu untuk memperoleh produk tertentu dengan melakukan tindakan-tindakan tertentu sebelum membuat keputusan untuk membeli. 11 (Ihsan, 2020) (Pratiwi, 2022) (Rosita, 2021). (Fadilla, 2021) Agatha et al., (2019) (Abad Amru Al Majid, 2022) 2.1.2.1 Indikator Minat Beli Kotler and Keller, (2019) menyatakan indikator pada purchase intention atau minat beli yaitu: 1. Proses pembelian Proses pembelian dimulai dari mengidentifikasi perihal atau kepentingan, a. Pencarian data mengenai tempat pembelian barang/produk. b. Penyesuaian produk dengan keperluan. 2. Pencarian informasi Pencarian Informasi digunakan pada konsumen yang sudah mengidentifikasi kebutuhannya atau yang sedang mencari tambahan informasi berdasarkan dorongan keperluan. a. Percaya pada produk b. Tingkat ketenaran merek. 3. Pemilihan Penyalur Pemilihan penyalur merupakan langkah dalam menentukan tempat pembelian produk. Konsumen perlu memutuskan di mana mereka akan melakukan

pembelian. a. Keterjangkauan dalam memperoleh produk b. Ketersediaan produk.

### 2.1.3 Urban Lifestyle

Gaya hidup merupakan cara hidup yang tergambar dari perilaku, kebiasaan, serta preferensi seseorang atau kelompok dalam kegiatan sehari-hari, gaya hidup dapat tercermin dari pola berpakaian, aktivitas sosial, hobi, dan faktor-faktor lainnya, gaya hidup juga berhubungan dengan perkembangan zaman, seiring zaman berjalan dan inovasi yang canggih, penggunaan pola hidup manusia dalam aktivitas sehari-hari juga semakin berkembang luas Gaya hidup menjadi semakin penting karena berperan sebagai identitas individu dan dianggap sebagai kebutuhan esensial, setara dengan kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan tempat tinggal. Gaya hidup tidak lagi terbatas pada kelompok tertentu, tetapi telah meresap ke semua aspek kehidupan. Gaya hidup merupakan cara individu atau kelompok mengatur dan memperlihatkan citra mereka berdasarkan status sosial. Pada akhirnya, gaya hidup membentuk identitas sosial dan menjadi cara individu atau kelompok memmanifestasikan identitas mereka, sehingga membedakan mereka dari kelompok lain Gaya hidup kaum urban menggambarkan bahwa masyarakat sebagai konsumen lebih memilih hunian yang dapat mendukung aktivitas mereka, mereka percaya bahwa apartemen saat ini menjadi lambang status sosial yang bergengsi, sehingga menarik minat banyak kalangan masyarakat menengah ke atas, saat ini, apartemen menjadi pilihan yang populer untuk semua kalangan terutama para kaum urban . Hal tersebut karena lokasi yang berdekatan dengan pusat kota, dilengkapi dengan berbagai fasilitas, 12 (W. Hidayat, 2021). (W. Hidayat, 2021) serta memiliki perbedaan harga yang signifikan dibandingkan dengan landed house Gaya hidup mencerminkan hubungan interaksi antara manusia dan lingkungannya. Dengan demikian, kesimpulannya segmentasi gaya hidup pelanggan melibatkan kegiatan-kegiatan yang cenderung dikelompokkan berdasarkan Activity (aktivitas), Interest (minat), dan Opinion (pendapat), disingkat sebagai AIO

#### 2.1.3.1 Indikator Urban Lifestyle Menurut , gaya hidup memiliki

tiga faktor indikator diantaranya yaitu: 1. Aktivitas, termasuk kegiatan seperti hobi, pekerjaan, rekreasi, acara sosial, perjalanan, keterlibatan dalam kelompok, keanggotaan dalam organisasi, aktivitas fisik, dan berbelanja. 2. Minat, merupakan aspek individu yang mempengaruhi bagaimana Keputusan diambil. 12 3. Opini atau pendapat, mencakup pandangan tentang individu, politik, industri, isu- isu sosial, pendidikan, perekonomian, kebudayaan, dan masa depan. 2.1.4 Brand Image Pada dasarnya, setiap produk atau jasa yang ditawarkan memiliki merek sebagai ciri khasnya, yang bertujuan untuk memperkenalkan barang pada calon pelanggan serta mendorong minat agar menggunakan barang tersebut. Brand Image merupakan hasil semua pandangan tentang citra yang terbentuk dari data atau informasi serta pengalaman di masa lalu . Brand (merek) ialah satu aspek kunci dari barang atau item karena dapat meningkatkan nilai kepada barang dan merupakan elemen krusial bagi perusahaan yang dapat mengindikasikan sejauh mana produk tersebut berada dalam pasar dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik konsumen. Citra merek yang baik dapat mencerminkan keunggulan produk didalamnya. Konsumen condong untuk ingin memiliki atau memakai produk yang telah memiliki identitas serta citra merek yang positive ( brand image ) karena mereka merasa akan lebih aman untuk menggunakan merek tersebut. Hal tersebut disampaikan oleh dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Brand Image terbentuk melalui pengalaman serta pengetahuan kemudian dikumpulkan konsumen sepanjang menggunakannya. Jika pelanggan berpandangan yang positive terhadap sebuah merek lebih condong tetap loyal pada brand berikut serta kurang mempertimbangkan brand lainnya. Perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan nilai tambah pada citra merek mereka karena hal ini memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan. Maka dari itu, perusahaan berupaya keras dalam memperkenalkan merek mereka dengan target pasarnya, terutama konsumen yang menjadi target pasar utama. Jika Brand Image positive dapat mempermudah konsumen



untuk mengenali barang yang memiliki 13 (Yosita et al., 2021). (W. Hidayat, 2021) (Minarti, 2020) (Dharma, 2020) (Dharma, 2020) kemungkinan konsumen berniat untuk melaksanakan pembelian pada produk suatu perusahaan. Semakin baik pandangan pelanggan pada merek tertentu, semakin tinggi kemungkinannya tertarik untuk membeli .

2.1.4.1 Indikator Brand Image Kotler and Keller pada menyimpulkan bahwa elemen-elemen utama yang membentuk citra suatu merek di berbagai aspek mencakup hal-hal sebagai berikut: 1. Identitas Merek Ciri-ciri visual atau simbolis yang terkait dengan merek dan membedakannya dari merek lainnya, seperti logo, warna, gambaran merek, identitas perusahaan yang disampaikan, dan slogan. 2. Kepribadian Merek yang membentuk citra merek dan menciptakan persepsi khusus di antara konsumen terhadap merek lain dalam kategori yang sama, seperti sifat-sifat yang ramah, kuat, lucu, percaya diri, terbuka, penuh semangat, berwibawa, dan murah senyum. 3. Asosiasi Merek Hubungan khusus yang secara konsisten terkait dengan merek, sering muncul dalam iklan untuk produk tertentu, aktivitas sponsor, dan dukungan sosial merek. 4. Responsibilitas Merek Tanggung jawab sosial yang terkait dengan merek, baik untuk merek itu sendiri maupun individu. 5. Adab serta Tata laku Merk Cara merk berkorespondasi serta berdialog sama konsumen dalam menyerahkan kegunaan serta angka yang dijanjikan. 6. Manfaat atau kegunaan serta Kompetensi Merek Prinsip serta fitur istimewa jika disuguhkan pada merek tertentu untuk pelanggan jika memenuhi segala kebutuhan, keinginan, harapan, dan obsesi mereka. 2.2 Penelitian Terdahulu Tahap berikut menguraikan dasar analisis, dilihat pada studi sebelumnya atau teori teori yang diperoleh melalui berbagai jurnal yang sudah dipublikasikan peneliti sebelum itu pada bidang studi yang relevan. Sehingga, studi sebelumnya dijadikan pedoman pada penelitian ini. Beberapa referensi dari studi terdahulu akan dipakai untuk analisis adalah: Tabel 2.

1 Analisis Sebelumnya No. Judul. Analisis serta Tahun. Variable

Analisis. Hipotesis. Temuan. 14 (Rosita, 2021) (Agisnawati, 2021) 1. Dampak Citra Merek beserta Lifestyle kepada Minat Beli Product Makeover kepada Pelanggan Counter Makeover Sun Plaza Medan Independen : Citra Merek(X1) Lifetsyle (X2) Dependen: Minat Beli (Y) 1. Citra merek berefek positive serta signifikan kepada Minat Beli. 2. Lifetsyle berefek positive serta signifikan kepada Minat Beli. 3. Citra Merek serta Lifestyle secara simultan mengandung dampak positive serta signifikan kepada variable terikat Minat Beli Signifikan Signifikan Signifikan 2. Pengaruh Digital Marketing, Lifestyle and Brand Trust pada Purchase Intentioj Product Apple di Kota Pekanbaru Independen : Digital Marketing (X1) Lifestyle (X2) Brand Trust (X3) Dependen: Purchase Intention (Y) 1. Digital marketing berefek positive setra signifikan kepada Purchase Intentiton. 2. Lifestyle berefek positive serta signifikan kepada Purchase Intention. 3. Brand trust berefek tidak signifikan terhadap Purchase Intention Signifikan Signifikan Tidak Signifikan 15 (Pratiwi, 2022) (Julindri et al., 2023) 3 Pengaruh Harga and Lifestyle pada Minat Beli Masyarakat Independen : Harga Lifestyle Dependen: Minat Beli 1.harga yang berdampak positive pada lifetsyle bermakna positive 2.harga dan lifestyle mempunyai ampak positive juga signifikan kepada minat beli. 3. lifestyle mengandung efek positive juga signifikan kepada minat beli Signifikan Signifikan Signifikan 4 Fungsi Citra Merek bagian dari Memediasi dampak Kualitas Produk pada Niat Beli Ulang Independen : Kualitas Product Mediasi: Citra Merek Dependen: Niat Beli Ulang 1.Kualitas produk berdampak positive juga signifikan kepada Citra Merek 2.Citra Merek berefek positive erta signifikan kepada niat beli ulang 3. Citra Merek berfungsi positive memediasi dampak kualitas produk pada niat Positive serta signifikan Positive serta signifikan Positive serta Signifikan 16 (Muniarty et al., 2021) (Santika & Mandala, 2019) beli ulang 5 Analisis Dampak Product Quality serta Gaya Hidup pada Purchase Decision dalam Brand Image

sebagai Variable Intervening Independen : Product Quality serta Gaya Hidup Mediasi: Brand Image Dependen: Purchase Decision 1. Product Quality berdampak positive pada Brand Image 2. Gaya Hidup berdampak positive pada Brand Image 3. Gaya Hidup tidak mempunyai dampak pada Purchase Decision . 4. Brand Image berdampak positive pada Purchase Decision 5. Gaya Hidup berdampak signifikan pada Purchase Decision menggunakan Brand Image Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan 6 Pengaruh Lifestyle and Brand Awareness pada Brand Loyalty memakai Brand Image menjadi Variable Intervening Pada Independen : Lifestyle Brand Awareness Mediasi: Brand Image 1. Berlandaskan temuan analisis terlihat variable lifestyle berdampak tidak signifikan pada variable brand image. Tidak Signifikan 17 (R. N. Mawardy et al., 2023) (hariyani et al., 2019) Mahasiswa Feb Unisma Pemakai Sepatu Converse Dependen: Brand Loyalty 2. Brand Image berdampak signifikan pada brand loyalty. 3. Brand Image tidak memediasi dampak diantara lifestyle serta brand awareness pada brand loyalty. Signifikan Tidak Signifikan 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian Tren properti di Indonesia saat ini diproyeksikan terus membaik sehingga bakal turut berkontribusi terhadap permintaan hunian. Pengembang berupaya untuk terus berinovasi terhadap citra merek dalam produk mereka, terutama dalam sektor apartemen. Fenomena apartemen yang saat ini semakin populer, khususnya di kalangan kaum urban. Apartemen menjadi hunian pilihan untuk para kaum urban yang sesuai pada gaya hidupnya yang berubah-ubah serta terhubung dengan berbagai aktivitas perkotaan. Satu hal yang mendorong keinginan manusia untuk mengonsumsi adalah gaya hidup yang mereka anut. Gaya hidup berperan dalam membentuk perilaku dan pola konsumsi individu . Apartemen menawarkan kenyamanan dan kemudahan akses kepada berbagai fasilitas. Fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti tempat kebugaran, area renang, playground , dan ruang multifungsi. Fasilitas yang diberikan biasanya terintegrasi dengan lingkungan apartemen. Selain

fasilitas, kaum urban biasanya memilih tinggal di apartemen yang berlokasi di area perkotaan yang strategis. Oleh karena itu, gaya hidup konsumen memiliki keterlibatan dalam menjadinya trend tinggal di apartemen. Apartemen Transpark Bintaro yang memiliki konsep superblock dimana semua kegiatan dapat dilakukan dalam satu kawasan menjadi nilai tambah bagi kaum urban. Konsep superblock dapat mendukung aktivitas kaum urban yang cenderung menginginkan kenyamanan dan kemudahan. Dengan diciptakan konsep tersebut diharapkan konsumen dapat merasa lebih tertarik pada apartemen Transpark Bintaro yang sudah memenuhi sesuai keperluan dan keinginan konsumen. Menurut teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam penelitian (Rohandi, 2022), gaya hidup merupakan bagaimana individu menjalankan kehidupan mereka, yang terlihat pada aktivitas, minat, dan pandangan mereka. Ini mempresentasikan pendekatan pribadi dalam bersosialisasi dalam sekitarnya serta mencerminkan tata keseluruhan individu dalam bertindak dan berinteraksi dengan dunia sekitarnya. 18 (Fitri & Hisbullah, 2021)

Konsep superblock sendiri merupakan ciri khas bagi Transpark Bintaro yang menjadi perbedaan dengan proyek apartemen lain sebagai kompetitor. Selain berkonsep superblock Transpark Bintaro juga dibangun oleh nama pengembang besar yaitu CT Corp. Dengan nama besar pengembang dapat membuat citra merek yang kuat terhadap proyek hunian karena tanpa identitas yang terdefinisi dengan jelas, para pelaku bisnis akan mengalami kesulitan dalam memperkenalkan usaha atau produk mereka. Reputasi yang positive akan meningkatkan nilai sebuah produk dan memperkuat dorongan konsumen untuk membelinya. untuk membeli. Citra merek adalah bagaimana seseorang memandang sebuah merek. Citra merek yang dibangun dapat mencerminkan pandangan, kelebihan, standar mutu, layanan, dan dedikasi dari pengusaha maupun pemiliknya, serta menjadi identitas yang melekat Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian sebelumnya, variable-variable fokus penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini telah diidentifikasi sebagai

berikut: Urban Lifestyle sebagai variable independent , Minat Beli sebagai variable dependen , dan Brand Image sebagai variable Intervening . 2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variable

#### 2.4.1 Pengaruh Urban Lifestyle Terhadap Minat Beli Sebelum memasarkan produknya, perusahaan harus memahami dan mengidentifikasi audiens sasarannya terlebih dahulu. Ini dapat dilakukan dengan riset untuk mengetahui tren terkini dan gaya hidup masyarakat lokal, sehingga perusahaan dapat menentukan target pasar dengan lebih baik. Perusahaan dapat mengamati aktivitas sehari-hari dan kebiasaan konsumen di suatu wilayah agar mendapatkan wawasan tentang gaya hidup mereka. Gaya hidup yang diidentifikasi oleh suatu kelompok masyarakat contohnya kaum urban dapat menjadi bagian dari identitas merek. Dengan memahami gaya hidup target pasar, perusahaan dapat membangun citra merek yang sesuai dan relevan dengan nilai-nilai dan preferensi konsumen tersebut. Gaya hidup adalah sebuah aspek yang memengaruhi minat beli individu dan gaya hidup menjadi faktor paling menarik dalam kehidupan individu . Berdasarkan studi dari yang berpendapat Gaya hidup memiliki dampak yang baik serta berarti pada minat untuk membeli. Maknanya, dengan meningkatnya gaya hidup, kemudian minat beli masyarakat juga meningkat. Kesimpulan itu juga disampaikan oleh bahwa lifestyle memiliki dampak positive serta signifikan pada purchase intention . Temuan yang sama juga diperoleh penelitian menyampaikan variable lifestyle berdampak signifikan pada purchase decision . Temuan dapat dilihat dari results uji t yang memperlihatkan variable gaya hidup berdampak signifikan pada purchase decision . Kemudian pada hasil penelitian dari 19 (Agisnawati, 2021) (Daulay et al., 2020) (Putu Febryantha Mantala & Kt Gd Suasana, 2019) (Muniarty et al., 2021) (Somantri & Afrianka, 2020) menunjukkan bahwa variable Gaya Hidup berdampak positive serta signifikan pada Minat Beli. H1: Urban Lifestyle berpengaruh terhadap Minat Beli.

#### 2.4.2 Pengaruh Urban Lifestyle Terhadap Brand Image Menurut Sumarwan

dalam studi menyatakan gaya hidup seiring dengan perkembangannya semakin modern akan membuat seseorang lebih kritis dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Gaya hidup yang terkait dengan merek dapat membentuk citra merek yang kuat. Konsumen akan mengaitkan merek dengan gaya hidup yang disukai dan memperkuat persepsi merek dalam pikiran konsumen. Jika citra merek suatu produk positive , Ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat sehingga dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan membeli. Pada analisis menyatakan gaya hidup secara langsung mempengaruhi citra merek. Berdasarkan hasil observasi, jika individu memiliki gaya hidup berkualitas tinggi cenderung menginginkan minat besar untuk membeli barang populer di kalangan banyak individu. Menurut penelitian dari menunjukkan bahwa Gaya Hidup berdampak positive pada Brand Image . Sedangkan pada studi menyatakan variable lifestyle berdampak tidak signifikan pada variable brand image . Temuan itu dikarenakan ketidakcocokan nilai atau identitas merek dengan gaya hidup individu.

#### H2: Urban Lifestyle berpengaruh terhadap Brand Image . 2.4.3

##### Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli , menjelaskan jika Brand Image yang memiliki nilai positive dan dijalankan dengan cermat maka akan ada peningkatan kesetiaan konsumen dan konsumen lebih mempertahankan loyalitas terhadap merek bereputasi baik dikarenakan, konsumen percaya jika merek tersebut bisa diandalkan, menciptakan kualitas yang diinginkan, serta keperluan konsumen terpenuhi. Hasil studi dari dinyatakan jika Citra Merek berefek positive juga signifikan ke minat beli. Sementara itu, menurut menyatakan bahwa terdapat dampak positive serta signifikan variable Brand Image pada Minat beli. Berlandaskan analisis yang dijalankan berjudul "Dampak Brand Image serta Gaya Hidup Pada Minat Beli Product Makeover Pelanggan Counter Makeover Di Sun Plaza Medan , menyimpulkan bahwa bahwa variable Brand Image berefek positive juga signifikan ke Minat Beli pelanggan. Temuan juga didapatkan pada analisis yaitu variable Brand Image

berefek kepada variable purchase intention , lebih bijaksana untuk menegakkan keunggulan citra suatu produk guna mempertahankan product hingga mencapai periode yang lama. Maknanya, ketika Brand Image semakin bagus, berpotensi membangkitkan permintaan pelanggan untuk membeli. H3: Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli. 20 (Pratiwi, 2022) (Dewi & Rafida, 2023) (Syafulloh, 2021) (R. N. Mawardy et al., 2023) (hariyani et al., 2019) Marwan, (2024) Marwan, (2024) (Peronika et al., 2020) (Pratiwi, 2022) (Ahmad et al., 2020)

#### 2.4.4 Brand Image Memediasi Hubungan Antara Urban Lifestyle dan Minat Beli Berdasarkan penelitian dari menyatakan Gaya Hidup berdampak baik pada Purchase Decision menggunakan Brand Image . Sama halnya dengan analisis dari memperlihatkan temuan yaitu Gaya Hidup berdampak signifikan pada Purchase Decision menggunakan Citra Merek. Pada penelitian yang berjudul “Citra Merek Menjembatani Dampak Gaya Hidup and Quality Product pada Pemesanan iPhone oleh Mahasiswa Kota Malang menunjukkan terdapat dampak tidak langsung diantara gaya hidup juga purchase decision menggunakan Citra Merek. Artinya, citra merek bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada barang apapun, tanpa memandang kualitas merek tersebut baik atau buruk. Pada penelitian menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positive pada minat beli melalui Brand Image . H4: Brand Image memediasi hubungan antara Urban Lifestyle terhadap Minat Beli

#### 5.2.5 Model Penelitian Dengan merujuk pada penelitian literatur, pembuatan kerangka konseptual, serta hipotesis yang telah dibahas, studi ini mengemukakan model penelitian sebagai berikut: Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian, (2024)

Berdasarkan Gambar 2.1 variable yang diterapkan dalam studi dalah:

1. Variable Independent (bebas): Urban Lifestyle (X)
2. Variable Mediasi/Penghubung: Brand Image (Z)
3. Variable Dependent (terikat): Minat Beli (Y)

21 Brand Image Minat Beli Urban Lifestyle H2 H1 H3 H4 Gambar 2. 1 Model Penelitian (R. N. and Mawardy & Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, 2023) (Oktavenia & Sri Ardani, 2019) (R.

N. Mawardy et al., 2023) BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Metode analisis yang dipakai yaitu analisis teknik survey dengan membagikan survei guna mengumpulkan informasi partisipan sebelum membuat sampel penelitian dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut penelitian kuantitatif melibatkan pendekatan utama dalam menjelajahi hubungan sebab-akibat, keterkaitan variable, merumuskan hipotesis dan pertanyaan yang lebih terperinci, serta memanfaatkan pengukuran, observasi, dan pengujian teori. Paradigma kuantitatif menitikberatkan dalam pengujian teori menggunakan perhitungan variable analisis dengan mengaplikasikan langkah-langkah penghitungan statistik. Analisis disini mengaplikasikan pendekatan logis yang ditujukan dalam uji hipotesis. Dengan demikian, peneliti memilih untuk menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk memperoleh respon orang-orang yang nantinya dijadikan sampel pada analisis 3.2 Objek Penelitian Analisis bisa diperinci dan diperluas untuk menjadi lebih jelas dan kompleks, hingga dihasilkan untuk lebih terfokus pada objek yang diteliti. Dengan mempertimbangkan tujuan analisis yang sudah diterapkan, analisis memiliki tujuan kepada calon konsumen yang tertarik dan memiliki minat beli terhadap hunian Transpark Bintaro. **1 2 4 14 25** 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Populasi atau kumpulan berlandaskan analisis merupakan domain umum meliputi objek maupun subjek, mempunyai ciri serta karakteristik secara spesifik yang diputuskan dari peneliti guna dikaji serta digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Maka dari itu, penting untuk menetapkan dengan jelas populasi yang akan diteliti yang terkait dengan identitas, lokasi, waktu, ciri-ciri, dan jumlah populasi tersebut. Populasi pada penelitian ini yaitu calon konsumen yang tertarik atau memiliki minat untuk membeli produk Transpark Bintaro dan tinggal di wilayah Tangerang Selatan. Pemilihan populasi tersebut dikarenakan calon konsumen yang tinggal di Tangerang Selatan memiliki akses yang lebih mudah dan cepat ke lokasi



Transpark Bintaro. Kedekatan geografis ini meningkatkan ketertarikan dan mempertimbangkan untuk membeli hunian di Transpark Bintaro. Penelitian berfokus pada wilayah Tangerang Selatan dapat lebih relevan karena kondisi dan kebutuhan penduduk di wilayah tersebut bisa berbeda dari wilayah lainnya. Ini memungkinkan 22 (Irfan Syahroni, 2022) (Kalangi et al., 2019). (Minarti, 2020) (Roffline et al., 2021) penelitian untuk lebih akurat menggambarkan minat beli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di konteks yang spesifik yaitu Urban Lifestyle dan Brand Image . 3.3.2 Sampel Sugiono menyampaikan pada penelitian Sampel adalah salah satu dari banyaknya sifat-sifat dari populasi tersebut. Dengan demikian, periset wajib akurat dalam menetapkan ukuran sampel.

1 11 Pada analisis disini menggunakan pendekatan purposive sampling dengan menggunakan pendekatan pemungutan sample berbentuk non probability sampling .

Cara purposive sampling adalah pendekatan untuk menentukan sampel, mempertimbangkan faktor-faktor khusus sehingga memperoleh hasil data dan representative atau bisa disebut kompeten untuk mewakili keseluruhan populasi yang ditetapkan. Jika sampel berasal dari kelompok yang serupa tidak selalu memiliki sifat yang serupa pada peristiwa yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, memiliki tiga variable Independen (bebas) yaitu Urban Lifestyle , dalam variable ini mempunyai 3 (tiga) indikator yaitu aktivitas, minat serta opini. Variable dependen (terpaut) yaitu Minat Beli, variable ini memiliki 3 (tiga) indikator yaitu proses pembelian, pencarian informasi dan pemilihan penyalur. Variable intervening atau variable mediasi yaitu Brand Image yang memiliki 6 (enam) indikator berikut Identitas Merek, Kepribadian Merek, Asosiasi Merek, Responsibilitas Merek, Sikap ataupun Perilaku Merek, serta Manfaat juga Kompetensi Merek. Mengenai skala sampel, peneliti umumnya tidak mempertimbangkan aspek sampel apabila tidak mencapai 50 pengamatan, serta lebih condong merekomendasikan bahwa skala sampel harus mencapai sekitar 100 bahkan lebih besar. Secara keseluruhan, peneliti menginginkan jumlah pengamatan

yang setidaknya lima kali lebih banyak daripada jumlah variable yang diteliti, dengan rasio yaitu 10:1 dapat diterima untuk setiap variable. Berikut kriteria-kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel: 1. Berlokasi di Tangerang Selatan, dengan membatasi sampel pada wilayah ini, peneliti dapat mengurangi keragaman yang disebabkan oleh perbedaan geografis, sosial, dan ekonomi yang signifikan antara wilayah yang berbeda yang diharapkan penelitian dapat lebih akurat dan relevan. 2. Mengetahui lokasi Transpark Bintaro. 22 3. Mengetahui media sosial Transpark Bintaro seperti Instagram dan Google Maps. Berdasarkan dari banyaknya indikator dalam analisis, yaitu mempunyai 12 indikator. Oleh karena itu, metode yang dipakai guna menentukan keseluruhan sampel pada analisis yaitu: Sampel = Total Indikator x 10 = 12 x 10 = 120 Kesimpulannya adalah banyaknya partisipan yang digunakan sebanyak 120 orang. 23 (Pratiwi, 2022) (Hair, 2019) 3.4 Teknik

Pengumpulan Data Studi disini memakai data primer untuk disatukan yaitu membagikan survei secara online memakai platform media sosial semacam Instagram maupun Whatsapp. Menurut data primer mengacu dari data yang dicapai tanpa perantara melalui asal informasi, selanjutnya perhatikan kemudian tercatat dalam pertama kalinya. 18 Data Primer didapat melalui berbagai metode, seperti observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara.

Peneliti bisa memperoleh data langsung untuk penelitian memakai skala Likert, yang berkisar mulai 1 hingga 4, yang mencakup rentang sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pada studi disini, penulis memakai empat tingkatan nilai pengukuran. Skala nilai pengukuran berkisar mulai 1 hingga 4, berikut opsi tanggapannya: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), serta sangat tidak setuju (STS), lalu masing-masing tanggapan diberikan poin seperti: Tabel 3. 1 Kategori Jawaban Skala Likert Keterangan Skor Sangat Tidak Setuju 1 Tidak Setuju 2 Setuju 3 Sangat Setuju 4

3.5 Definisi Operasional Definisi operasional variable merupakan penentuan makna, spesifikasi, dan operasionalisasi yang memungkinkan

pengukuran variable yang ditetapkan . Terdapat 3 (tiga) jenis variable yang dipakai pada penelitian, adalah: 1. Variable Bebas ( Independent Variable ), variable ini bisa memengaruhi variable lain. Independen Variable pada penelitian ini adalah Urban Lifestyle. 2. Variable Mediasi ( Intervening Variable ), merupakan variable yang bisa memengaruhi keterkaitan variable bebas ( variable independent maupun terikat ( dependent ) sehingga dijadikan keterkaitan secara tidak langsung yang berada di antara ke-2 variable itu. Variable perantara pada analisis disini yaitu Brand Image . 3. Variable Terikat ( Dependent Variable ), adalah variable yang bisa terdampak karena variable lain baik variable bebas maupun penghubung. Variable terikat dalam analisis disini yaitu minat beli. Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variable Indikator Asal Urban Lifestyle (X) 1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini Minat Beli (Y) 1. Proses Pembelian 2. Pencarian 24 Apriani, (2022) (Soekotjo & Astuti, 2020) (Minarti, 2020) (Marwan, 2024) Informasi 3. Pemilihan Penyalur Brand Image (Z) 1. Identitas Merek 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Merek 4. Responsibilitas Merek 5. Sikap dan Perilaku Merek 6. Manfaat dan Kompetensi Merek. Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024) 3.6 Teknik Analisis Data Jika data yang diperoleh sudah lengkap, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis. Analisis pada studi yaitu kuantitatif yang berfungsi untuk pengujian hipotesis yang sudah dibuat. Studi ini menerapkan pemetaan data memakai Partial Least Square (PLS) mengaplikasikan alat SmartPLS versi 4.0, yang juga dikenal sebagai PLS-SEM. Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah cara analisis statistik multivariat guna dipakai menginspeksi dampak langsung maupun tidak langsung dari sesuatu variable laten. Menurut dengan pemakaian teknik PLS-SEM, Lebih praktis mengevaluasi struktur yang rumit serta banyaknya pembuatan, variable indikator, dan kerangka struktural tidak perlu bergantung pada distribusi data. 1 Penelitian ini, menganalisis data mengandalkan metode statistik, dengan dua jenis

statistik yang dipakai adalah statistik deskriptif dan inferensial. Studi statistik deskriptif memiliki tujuan guna mengeksplorasi distribusi frekuensi hasil pada survei jika telah diisi oleh responden. Data digunakan dalam analisis deskriptif asalnya dari item-item kuesioner yang sudah dibagikan. **13** Data ini dikelompokkan dalam statistik deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden, seperti nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. **8** Menurut Statistik inferensial merupakan metode statistik yang diterapkan dalam memperhitungkan data sampel, serta kesimpulan yang diperoleh dari analisis tersebut akan diberlakukan secara umum untuk populasi dari mana sampel diambil. Dalam PLS SEM, ada 2 tahap peninjauan model adalah model dalam serta model luar. Tahap peninjauan model penilaian (model luar) melibatkan uji validitas serta reliabilitas. Lalu, ada tahap ke-2, model struktural (inner model). Selanjutnya, ada yang 25 (Agisnawati, 2021) (Purwanto, 2021) (Pratiwi, 2022) dijadikan kriteria pada studi model struktural (inner model), angka R-Square dipakai guna memperhitungkan beragam perbaikan variable bebas pada variable bergantung, angka R-Square 0.75, 0.50, serta 0.25 dibuktikan jika model tangguh, sedang, hingga rendah. Selanjutnya, ada evaluasi signifikansi yang dipakai (two-tailed) t-value 1,65 (10%), 1,96 (5%), serta 2,58 (1%). Demikian pula, terdapat evaluasi Q-Square yang menilai relevansi prediktif, yakni kemampuan model dalam memprediksi pada indikator konstruk laten endogen. **4** 3.7 Uji Measurement Model (Outer Model) Pada studi disini, proses mengevaluasi meliputi tahap outer model atau analisis model pengukuran. Tahap uji mencakup pengujian instrumen dengan dilakukan validitas dan reliabilitas kuesioner bertujuan memverifikasi bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas serta reliabilitas yang memadai untuk analisis lebih lanjut. 3.7 **6** 1 Uji Validitas, menyampaikan uji validitas yaitu metode kegunaan memperlihatkan seberapa baik alat ukur digunakan saat mengevaluasi pernyataan melalui kuesioner, dapat menilai apakah

kuesioner tersebut valid atau tidak. Semakin tinggi tingkat validitas yang terukur, semakin tepat alat pengukur yang dipakai untuk mengumpulkan data. Apabila terdapat ketidakvalidan, langkah yang perlu dilakukan adalah memperbaiki atau menghapus informasi dalam indikator studi sampai pada uji validitas selanjutnya, berlandaskan temuan yang diperoleh, kuesioner menjadi tepat. Ada dua tipe validitas yang terdapat dalam validitas, yakni: a. Convergent Validity Validitas konvergen mencerminkan gagasan bahwa setiap pengukuran pada setiap konstruk harus terdapat korelasi tinggi. Uji validitas indikator menyoroti validitas konvergen dievaluasi melalui faktor pemuatan untuk setiap indikator konstruk. Menurut aturan praktis, nilai faktor pemuatan harus melebihi 0,70 untuk penilaian validitas konvergen, sedangkan untuk penelitian konfirmatori nilai tersebut berkisar antara 0,6 hingga 0,7. Angka bagian pemeriksaan Average Variance Extracted bisa diinginkan apabila angka indikator  $>0,50$ . b. Internal Consistency Reliability Bagian pemeriksaan guna menghitung angka dapat terbagi jadi 2, adalah: Composite Reliability (CR) serta Cronbach's Alpha (CA). Jika Cronbach's Alpha  $>0,60$  dapat dikatakan terpercaya. Namun, apabila Composite Reliability  $>0,70$ . c. Discriminant Validity Validitas Diskriminan adalah angka cross-loading, digunakan guna mengevaluasi sejauh mana konstruk terdapat kemampuan untuk membedakan antara satu sama lain dalam memeriksa angka muatan ke konstruk yang ditargetkan wajib lebih tinggi daripada muatan pada konstruk lainnya. Dengan kata lain, nilai dari setiap indikator harus melebihi nilai dari indikator lainnya). Apabila Validitas diskriminan 26 (Hamid, 2019) Amanda, (2019) (Hamid, 2019) (Arikunto, 2019) (Arikunto, 2019) (Hair, 2019 memadai, tercermin pada radikal dua AVE yang jauh lebih tinggi dibanding koneksi diantara rancangan pada model. 3.7.2 Uji Reliabilitas Uji reliabilitas, variable dimanfaatkan pada studi guna memperoleh informasi yang dapat diandalkan atau dipercaya. Ini mengukur seberapa jauh temuan

perhitungan akan stabil serta tidak berubah saat diulang memakai alat perhitungan yang sama pada kondisi serupa. Dengan demikian, variable dianggap reliabel jika mendapatkan hasil konsisten walaupun diukur berulang kali . **4** Uji reliabilitas bertujuan dalam menegaskan konsistensi, ketepatan, serta keandalan variable pada tahap mengukur konstruk dengan variable yang merefleksikan. Kriteria umum untuk menilai reliabilitas suatu konstruk adalah bahwa nilai Komposit Reliability diharuskan melebihi 0,60 hingga 0,70. Meskipun Cronbach's Alpha umumnya dipakai guna pengujian konstruk yang memiliki nilai minim, disarankan untuk menggunakan Komposit Reliability karena menyerahkan temuan yang lebih mengikuti praduga sehingga estimasi parameter tersebut akurat . **2**

**5** 3.8 Uji Structural Model (Inner Model) Tahap evaluasi model dalam, juga dikenal sebagai inner relation , structural model , atau substantive theory , mengilustrasikan ikatan dalam variable laten berlandaskan dengan teori substantif. Model variable ( inner model ) bertujuan pada meramalkan keterkaitan sebab-akibat dalam variable laten. menyatakan bahwa dalam model variable, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan pemeriksaan signifikansi masih merupakan langkah penting untuk memahami dampak antar variable. Tahap ini dapat dimasukkan dalam berbagai bentuk model variable. Uji model variable ini memiliki beberapa kriteria, seperti: Tabel 3. 3 Kriteria Inner Model

Kriteria Rule of Thumb  $R\_Square$   $R\_Square$  merupakan factor penyebab dalam variable tergantung. Koefisien  $R\_Square$  bernilai 0,75 (tinggi), 0,50 (sedang), dan 0,25 (rendah).  $F^2$  (Effect size)  $F\_Square$  adalah ukuran dari dampak variable tersembunyi pada variable lainnya.  $F$  Square dengan konsekuensi setara 0,35 ( big ), 0,15 ( medium ), and 0,02 ( smal ).  $Q^2$ (Predictiv e relevance)  $Q^2$  lebih besar dari nol mengindikasikan model terdapat relevansi prediksi, sementara jika  $Q^2$  tidak mencapai nol menunjukkan kurangnya relevansi prediksi. 27 (Amanda, 2019) (Hamid, 2019) (Hair, 2019) 3.9 Pengujian Hipotesis Dalam pengujian hipotesis, kita akan menghadapi serangkaian sampel,

dan kesimpulan yang ditarik dari analisis sampel tersebut akan diterapkan pada kesimpulan yang umum, yang mencerminkan kelompok. Maka dari itu, sampel yang diputuskan wajib mencerminkan populasi secara tepat. Setiap masalah yang dihadapi cenderung memiliki dua kemungkinan jawaban, sehingga kita akan menghadapi dua jenis hipotesis. Dalam pengujian hipotesis, digunakan nilai statistik t serta angka probabilitas yang dihasilkan. Uji hipotesis memakai alpha senilai 5% maupun ( $p\text{-value} < 0,05$ ), juga angka t- statistic senilai 1,96.

Hipotesis bisa ditetapkan dibantah atau ditolak maupun disetujui berdasarkan nilai t-statistic, di mana jika t-statistic  $> 1,96$ ,

sehingga hipotesis akan dibantah atau disetujui. **1 2** 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 28 (Kurdhi, n.d.) 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 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) 29 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 30 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.

9 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

Variable	Mean	Min	Max	Standar Deviation
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 31 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 Mean . Min. Max. Standar Deviation. 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

Variable	Mean	Min	Max	Standar Deviation
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 ditunjukkan 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. **7** 1. Validitas Konvegeren (

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 dihapus dari model, hal itu dikarenakan belum

cukup bagus dalam pengukuran variable laten. 33 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). Indikator yang

dianggap tepat juga patut dipakai tercantum dalam tabel 4.9. Tabel

4. 8 Temuan Loading Factor Outer Loading Brand Image Minat Beli

Urban Lifestyle BI1 0.700 BI10 0.738 BI14 0.709 BI2 0.679 BI3

REPORT #21988709

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. 34 Tabel 4. 9 Temuan Average Variance Extracted (AVE)  
Average Variance Extracted (AVE) Brand Image 0.505 Minat Beli 0.570  
Urban Lifestyle 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 Brand Image Minat Beli Urban  
Lifestyle 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 35 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 Cronbach's alpha Brand Image 0.891 Minat Beli 0.849 Urban Lifestyle 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 Composite 36 reliability Brand Image 0.911 Minat Beli 0.888 Urban Lifestyle 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 memadai

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 ). **14** 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. **23** 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

R-Square 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. **24** Kriteria angka f-square adalah 0,35 (besar), 0,15 (sedang), serta 0,02 (kecil). Tabel 4. 14



REPORT #21988709

Hasil Nilai F-Square Brand Image Minat Beli Urban Lifestyle  
Brand Image 0.419 Minat Beli Urban Lifestyle 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 mengindikasikan jika model terdapat nilai  
ramalan atau prediksi yang akurat, namun jika Q-Square yang kurang  
dari mengindikasikan bahwa model kurang memiliki nilai prediksi yang  
baik. Tabel 4. 15 Hasil Nilai Q-Square  $Q^2_{predict}$  Brand Image  
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 38 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  
Original sample (O) T statistics ( $|O/STDEV|$ ) P values 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 0000 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 - values < 0,05 serta T-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 39 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 dan , 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. 40 (A. Pratama & Yudhira, 2022) (Rohandi, 2022)

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 lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh dan 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 . 41 (Adam et al., 2022) (Dewi & Rafida, 2023) (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. 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. **19** 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 dan 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 membeliny. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis memperlihatkan Urban Lifestyle mempengaruhi Purchase Intention yang dimediasi oleh Citra Merek. Analisis disini serupa dengan penelitian menyatakan bahwa Lifestyle terdapat pengaruh yang positive pada minat beli dengan Citra Merek. 42 Fitrianni, (2023) (Ahmad et al., 2020) (R. N. Mawardy et al., 2023) 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 yang menghasilkan Gaya Hidup berpengaruh positive serta signifikan 43 (Pratiwi, 2022) pada Minat Beli. Selain itu, temuan tersebut diperkuat oleh studi sebelumnya 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 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. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berlandaskan temuan analisis, pengkajian data, serta pemaparan mengenai "Pengaruh Gaya Hidup Urban Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek", memperoleh kesimpulan: 1. Urban Lifestyle mengandung dampak signifikan pada Minat Beli Hunian Transpark Bintaro. Artinya, dengan menerapkan beberapa strategi seperti menyediakan fasilitas yang mendukung, memilih lokasi dekat pusat kota, menonjolkan nilai-nilai urban lifestyle pada strategi pemasaran, serta kualitas hunian dengan desain arsitektur yang modern akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap hunian yang ditawarkan. 44 (R. N. Mawardy et al., 2023) (R. N. Mawardy et al., 2023) 2. Urban Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Image Hunian Transpark Bintaro. Artinya, mengadakan acara komunitas dan event yang menarik bagi masyarakat urban serta memberikan layanan pelanggan yang unggul akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. 3. Brand Image mengandung dampak signifikan pada Minat Beli Hunian Transpark Bintaro. Maknanya, keunggulan pada pengalaman pelanggan, melalui layanan yang responsif dan ramah, menciptakan interaksi positif yang memperkuat citra merek. Kampanye pemasaran yang efektif, menggunakan media sosial, iklan kreatif, dan influencer, menonjolkan nilai-nilai merek dan keunggulan produk, sehingga meningkatkan minat beli. 4. Urban Lifestyle mengandung dampak signifikan terhadap Minat Beli yang dimediasi Brand Image Hunian Transpark Bintaro. Maknanya, dengan mengembangkan hunian yang mencerminkan gaya hidup urban serta memanfaatkan peran Brand Image yang kuat dan positif untuk mempromosikan hunian dapat meningkatkan minat beli konsumen. 20

5.2 Saran

Sebagai tindak lanjut dari kesimpulan tersebut, peneliti menyarankan beberapa hal berikut: 1. Kepada Perusahaan Semakin maraknya gaya hidup perkotaan yang dijalani oleh masyarakat, pengembang perlu membangun identitas merek yang kuat dan modern, serta merancang strategi yang



REPORT #21988709

menonjolkan lokasi strategis dan aksesibilitas ke fasilitas umum.

Aktivitas pemasaran di media sosial harus menampilkan konten berkualitas tinggi yang menggambarkan kehidupan modern di apartemen.

Strategi pemasaran ini penting untuk dipertahankan guna meningkatkan Brand Image dan mendorong minat beli pada Hunian Transpark Bintaro.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya Disarankan bagi pengkaji berikutnya untuk mengembangkan analisis dengan memasukkan variable lain, seperti kualitas produk, price, lokasi serta factor-factor lain yang mempengaruhi minat beli, yang belum diteliti dalam studi ini, untuk menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya. 45



REPORT #21988709

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.48%</b> <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/56147/1/19510038.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/56147/1/19510038.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.41%</b> <a href="http://eprints.ahmaddahlan.ac.id">eprints.ahmaddahlan.ac.id</a> <a href="http://eprints.ahmaddahlan.ac.id/145/2/Fulltext_M%20Rizal%20Faiz%20Firman...">http://eprints.ahmaddahlan.ac.id/145/2/Fulltext_M%20Rizal%20Faiz%20Firman...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.38%</b> <a href="https://repository.uniba.ac.id">repository.uniba.ac.id</a> <a href="https://repository.uniba.ac.id/563/5/2.c%20BAB%20II.docx">https://repository.uniba.ac.id/563/5/2.c%20BAB%20II.docx</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.34%</b> <a href="https://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7904/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7904/10/BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.24%</b> <a href="https://repository.um-surabaya.ac.id">repository.um-surabaya.ac.id</a> <a href="https://repository.um-surabaya.ac.id/8823/3/ISI%20BAB%203..pdf">https://repository.um-surabaya.ac.id/8823/3/ISI%20BAB%203..pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.23%</b> <a href="https://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> <a href="https://repository.unja.ac.id/40487/6/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/40487/6/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.22%</b> <a href="https://repository.unars.ac.id">repository.unars.ac.id</a> <a href="https://repository.unars.ac.id/id/eprint/1164/1/ARTIKEL%20DIO%20BAGUS%20A..">https://repository.unars.ac.id/id/eprint/1164/1/ARTIKEL%20DIO%20BAGUS%20A..</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.22%</b> <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/21764/1/IDA%20LAILA_PENGARUH%20LIFESTY...">https://repository.uinsaizu.ac.id/21764/1/IDA%20LAILA_PENGARUH%20LIFESTY...</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.21%</b> <a href="https://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6299/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6299/11/BAB%20IV.pdf</a>	●



REPORT #21988709

INTERNET SOURCE		
10.	0.18% etheses.iainkediri.ac.id <a href="https://etheses.iainkediri.ac.id/1914/3/931342114_bab%202.pdf">https://etheses.iainkediri.ac.id/1914/3/931342114_bab%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.16% repository.ub.ac.id <a href="http://repository.ub.ac.id/162615/1/A.A%20Ngurah%20Dianta%20Esa%20Negar...">http://repository.ub.ac.id/162615/1/A.A%20Ngurah%20Dianta%20Esa%20Negar...</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.14% repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/15694/1/UCI%20REZA%20OKTAVIANI_Pengaruh..">https://repository.uinsaizu.ac.id/15694/1/UCI%20REZA%20OKTAVIANI_Pengaruh..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.14% repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/19509/1/ERIKA%20TSARI_PENGARUH%20CONT..">https://repository.uinsaizu.ac.id/19509/1/ERIKA%20TSARI_PENGARUH%20CONT..</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.12% etheses.uin-malang.ac.id <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/56555/1/19510114.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/56555/1/19510114.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
15.	0.12% simdos.unud.ac.id <a href="https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462e...">https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462e...</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.11% side.merahputih.com <a href="https://side.merahputih.com/dn/investasi-properti-di-tangerang-selatan-makin...">https://side.merahputih.com/dn/investasi-properti-di-tangerang-selatan-makin...</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.11% repository.upnvj.ac.id <a href="https://repository.upnvj.ac.id/12699/3/BAB%201.pdf">https://repository.upnvj.ac.id/12699/3/BAB%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.1% jurnal.unismabekasi.ac.id <a href="https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/cefars/article/download/63/34">https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/cefars/article/download/63/34</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.1% tazkia.ac.id <a href="https://tazkia.ac.id/berita/populer/500-mengenal-evolusi-marketing-1-0-hingga...">https://tazkia.ac.id/berita/populer/500-mengenal-evolusi-marketing-1-0-hingga...</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.09% siat.ung.ac.id <a href="https://siat.ung.ac.id/files/wisuda/2013-2-2-86206-151411440-bab5-1003201411...">https://siat.ung.ac.id/files/wisuda/2013-2-2-86206-151411440-bab5-1003201411...</a>	●



REPORT #21988709

INTERNET SOURCE		
21.	0.09% jurnal.itbsemarang.ac.id <a href="https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JREA/article/download/630/606">https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JREA/article/download/630/606</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.09% jimfeb.ub.ac.id <a href="https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/5415/4761">https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/5415/4761</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.07% journal.ubaya.ac.id <a href="https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/1049/845">https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/download/1049/845</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.07% repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65569/1/MUHAMMA...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65569/1/MUHAMMA...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.02% repository.stie-mce.ac.id <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1790/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stie-mce.ac.id/1790/4/BAB%20III.pdf</a>	●