

## ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah masih banyak orang dari Semarang maupun luar Semarang memilih untuk membeli rumah dibandingkan dengan apartemen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kekuatan *lifestyle* kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap *customer value* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada apartemen di Semarang (studi pada Apartemen MG.Suite, Apartemen Star dan The Parama Graha Apartemen). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *lifestyle*, kualitas pelayanan dan *perceived value*, variabel minat beli konsumen sebagai variabel independen kemudian variabel *customer value* sebagai variabel intervening.

Metode penelitian ini menggunakan teknik *probability sample* yaitu *random sampling* dan *cluster sampling* dengan sampel sebanyak 121 responden pada kelas menengah hingga atas yang telah membeli apartemen di Semarang. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda, analisis tersebut meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci :** *Lifestyle*, Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, *Customer Value*, Minat Beli Konsumen