

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT MEMBELI
RUMAH KPR PADA GENERASI Z DI INDONESIA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Nagata Mancini Morgan

NPM: 200325623

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT
MEMBELI RUMAH KPR PADA GENERASI Z DI INDONESIA**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen**

Disusun oleh:

Nagata Mancini Morgan

NPM : 200325623

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

5 Juli 2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT MEMBELI RUMAH KPR
PADA GENERASI Z DI INDONESIA**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Nagata Mancini Morgan

NPM: 200325623

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 5 Juli 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Martinus Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Th. Diah Widastuti, S.E., M.Si.


Debora Wintriarsi Handoko, SE., MM., MSc

Yogyakarta, 5 Juli 2024

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc. Ph. D.

**DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT MEMBELI RUMAH KPR PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Seluruh hasil, konten, dan ide yang terdapat dalam skripsi ini merupakan karya asli saya. Saya telah menyertakan secara tertulis referensi yang berasal dari tulisan atau pemikiran orang lain yang saya gunakan dalam skripsi ini di dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisme, baik sebagian maupun keseluruhan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dianggap tidak sah dan saya akan mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, ... Juli 2024

Yang menyatakan

Nagata Mancini Morgan

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas Berkat, anugerah dan penyertaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT MEMBELI RUMAH KPR PADA GENERASI Z DI INDONESIA“. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kendala dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang turut membantu dalam memberikan informasi, membimbing, menemani, membereki dukungan penuh dalam segala aspek dan mendorong untuk tetap melanjutkan penelitian skripsi ini hingga selesai, yaitu antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Esa, yang selalu membimbing, menemani, memberikan berkat dan perlindungan serta Kesehatan kepada peneliti dalam keadaan apapun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Diah Widiastuti Th., SE., M.M.Si. selaku Dosen pembimbing yang sudah sabar dalam memberikan waktu, bimbingan, dorongan, arahan, dan masukan yang berharga dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini
3. Kepada saudara Helena Yovita Junijanto, S.M., M.Sc. selaku Asisten Dosen Pembimbing yang telah sabar membantu, memberikan waktu, dorongan, masukan yang berharga dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

4. Bapak Ari Margono, Ibu Walianti, Yosheko Casimira Morgan SE., BKP, Yosephin Karlina Widodo SE., BKP, Raymond Agasi Morgan, ST, Amethysta Vania Putri, SE, selaku anggota keluarga yang telah memberikan berkat, mendoakan memberikan semangat dan dukungan dalam segala hal baik materi ataupun moral tanpa henti. Sehingga peneliti mempunyai semangat penuh untuk menyelesaikan masa studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan baik dan tepat waktu.
5. Jocelyn Alevia Wijaya yang selalu mendoakan, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat setiap waktu kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar dan berinteraksi di lingkungan kampus ini, mulai dari awal perkuliahan hingga peneliti berhasil menyelesaikan studinya.
7. Seluruh dosen, karyawan, dan staf FBE UAJY yang telah membagikan pengetahuan mereka kepada peneliti selama empat tahun menimba ilmu di FBE UAJY.
8. Teman – teman seperjuangan yaitu Eric, Vito, Ageng, Johan, Bagas, Tegar, Rachel, Monica, Anindya karena telah menjadi teman sejak awal perkuliahan dan mau berdinamika bersama untuk saling membantu
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner pada penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti menyelesaikan studinya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

11. Peneliti yang telah berjuang sejak awal hingga mencapai titik ini, selalu bersyukur, penuh semangat, dan terus berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai dari awal hingga akhir.

Akhir kata, penelitian skripsi ini telah disusun dengan sebaik-baiknya. Peneliti menyadari bahwa karya ini masih belum sempurna, sehingga memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam penulisan laporan ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti di masa mendatang. Demikian yang dapat disampaikan, terima kasih atas perhatian dan kerja samanya.

Yogyakarta, ... Juli 2024

Peneliti

Nagata Mancini Morgan

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Marketing Mix.....	9
2.1.1 Pengertian Marketing Mix	9
2.1.2 Marketing Mix Menurut Para Ahli.....	10
2.2. Kredit Pemilikan Rumah (KPR).....	12
2.3. Generasi.....	15
2.3.1 Definisi Generasi.....	15
2.3.2 Generasi Z.....	16
2.3.3 Karakteristik Generasi Z	17
2.4. Promosi Pemasaran.....	19
2.5. Indikator Promosi Pemasaran.....	21
2.6. Harga	22
2.7. Indikator Harga.....	24
2.8. Niat Beli.....	24
2.9. Indikator Niat Beli	26
2.10. Penelitian Terdahulu.....	27

2.11. Kerangka Berpikir	32
2.12. Pengembangan Hipotesis.....	32
2.12.1 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap <i>Buying Motivation</i>	32
2.12.2 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Buying Motivation</i>	33
2.12.3 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Buying Motivation</i>	33
2.12.4 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap <i>Buying Motivation</i>	34
2.12.5 Pengaruh <i>Buying Motivation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.12.6 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.12.7 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.12.8 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.12.9 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.12.10 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Buying Motivation</i>	37
2.12.11 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Buying Motivation</i>	38
2.12.12 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Buying Motivation</i>	39
2.12.13 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Buying Motivation</i>	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Jenis Penelitian	41
3.2. Objek Penelitian	41
3.3. Data dan Sumber Data.....	42
3.4. Waktu Penelitian.....	42
3.5. Metode Pengumpulan Data	42
3.6. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.6.1 Metode <i>Sampling</i>	43
3.7. Metode Pengumpulan Data	45
3.7.1 Data Primer	45
3.7.2 Data Sekunder	47
3.8. Analisis Deskriptif.....	47
3.9. Analisis Presentase	48
3.10. Mean Aritmatika.....	49

3.11. Smart PLS.....	49
3.11.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	52
3.12. Definisi Variabel Penelitian.....	53
3.13. Prosedur Penelitian.....	56
3.14. Koefisien Determinasi (R Square).....	57
3.15. Uji T.....	57
3.16. Uji Validitas.....	58
3.17. Uji Reabilitas (<i>Compositer Reability</i>)	60
3.18. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
3.19. Uji Kebaikan Model (<i>Model Fit</i>).....	62
3.20. <i>Cross-validated Redundancy</i> (Q2)	63
3.21. Uji Hipotesis.....	64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Analisis Statistik Deskriptif Demografi Responden.....	67
4.1.1 Jenis Kelamin.....	67
4.1.2 Rata – Rata Pendapatan Per-Bulan.....	67
4.1.3 Status.....	69
4.1.4 Kapan Ingin Mempunyai Rumah.....	69
4.1.5 Pengaruh Orang Lain Dalam Niat Pembelian Rumah	70
4.2. Analisis Responden Berdasarkan Pertanyaan <i>Filter</i> Kuesioner	71
4.2.1 Pertanyaan <i>Filter</i>	71
4.3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	72
4.4. Univariat Deskriptif.....	73
4.5. Indikator Validitas (<i>Outer Loadings</i>) dan <i>Convergent validity</i> (AVE).....	75
4.6. Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)	78
4.7. <i>Discriminant Validity Heterotrait Monotrait</i> (HTMT)	78
4.8. <i>Collinearity assessment</i>	79
4.9. <i>Coefficient of determination</i> (R2).....	80
4.10. <i>Predictive relevance</i> (Q2)	81
4.11. Efect size (f2).....	82
4.12. Uji Hipotesis Penelitian.....	84
4.13. Pembahasan	89

4.13.1 Pengaruh Produk terhadap Motivasi Membeli.....	89
4.13.2 Pengaruh Harga terhadap Motivasi Membeli.....	90
4.13.3 Pengaruh Promosi terhadap Motivasi Membeli	91
4.13.4 Pengaruh Tempat terhadap Motivasi Membeli	91
4.13.5 Pengaruh Motivasi Membeli terhadap Niat Membeli	92
4.13.6 Pengaruh Produk terhadap Niat Membeli.....	93
4.13.7 Pengaruh Harga terhadap Niat Membeli.....	93
4.13.8 Pengaruh Promosi terhadap Niat Membeli	94
4.13.9 Pengaruh Tempat terhadap Niat Membeli	94
4.13.10 Pengaruh Produk terhadap Niat Membeli melalui Motivasi Membeli	95
4.13.11 Pengaruh Harga terhadap Niat Membeli melalui Motivasi Membeli	96
4.13.12 Pengaruh Promosi terhadap Niat Membeli melalui Motivasi Membeli	97
4.13.13 Pengaruh Tempat terhadap Niat Membeli melalui Motivasi Membeli	98
BAB V PENUTUP	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif	100
5.3. Kesimpulan Analisis Hipotesis	101
5.4. Implikasi Manajerial.....	104
5.5. Keterbatasan Penelitian	105
5.6. Saran Penelitian Ke Depan	105
5.6.1 Bagi Peneliti.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Pengelompokkan Generasi	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan	68
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status	69
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Kapan Ingin Mempunyai Rumah	70
Tabel 4.5 Pengaruh Orang Lain Dalam Niat Pembelian Rumah	70
Tabel 4.6 Pertanyaan <i>Filter</i>	72
Tabel 4.7 Deskriptif Jawaban Responden Berdasarkan Skor Jawaban Kuesioner	73
Tabel 4.8 Indikator Validitas (<i>Outer Loadings</i>) dan <i>Convergent Validity</i> (AVE).	75
Tabel 4.9 Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) ...	78
Tabel 4.10 Heterotrait Monotrait (HTMT)	79
Tabel 4.11 <i>Collinearity</i> Assessment VIF.....	80
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R ²)	80
Tabel 4.13 <i>Predictive</i> Relevance (Q ²).....	82
Tabel 4.14 <i>Affect Size</i> nilai f ²	83
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Model Penelitian.....	85
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi Model Penelitian.....	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Metode Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Hasil Perhitungan outer model analisis jalur penelitian	77
Gambar 4.2 Model Struktural PLS <i>Bootstraping</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	109
Lampiran 2	111
Lampiran 3	117
Lampiran 4	139
Lampiran 5	135
Lampiran 6	140
Lampiran 7	143

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT MEMBELI RUMAH KPR PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Nagata Mancini Morgan

Diah Widiastuti Th., SE.,M.Si.

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat generasi Z di Indonesia. Sedangkan, sampel yang digunakan yaitu sebanyak 186 responden yang diperoleh dari alat pengambilan data berupa kuesioner *Google Form*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala likert 1 – 5 poin. Analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan pendekatan *software Partial Least Square (SmartPLS)* versi yang ke 4. Hasil penelitian menemukan bahwa *motivation, product price, promotion, & location* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* generasi Z di Indonesia.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Motivation, Product, Price, Promotion,
Location, Purchase Intention**