

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring pertumbuhan ekonomi dan perubahan demografi di Indonesia, sektor properti terus berkembang. Pasar rumah untuk kalangan Generasi Z yang mencari rumah dengan skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR) semakin berkembang. Dalam hal ini, penetapan harga dan promosi properti oleh agen properti telah memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian rumah. Sebagai salah satu agen-agen properti terkemuka di Indonesia, telah membuat berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian calon pembeli rumah. Mereka dapat memfokuskan rumah KPR mereka pada fitur seperti lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, dan desain yang menarik melalui kampanye pemasaran yang inovatif dan beragam. Promosi yang kuat ini meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk mereka dan mendorong calon pembeli untuk mempertimbangkan untuk membeli rumah melalui skema KPR (Pasaribu, 2020).

Harga sangat penting untuk keputusan pembelian rumah. Agen property dapat menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai pasar dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pasar properti. Harga yang wajar dan transparan membangun kepercayaan antara agen properti dan calon pembeli, dan memberikan dorongan tambahan bagi mereka yang sedang mempertimbangkan untuk membeli rumah dengan skema KPR.

Pengaruh promosi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian rumah KPR pada Generasi Z sangat signifikan. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada promosi yang inovatif, kreatif, dan mungkin memiliki keterbatasan anggaran, lebih suka harga yang terjangkau. Oleh karena itu, ada kemungkinan besar untuk meningkatkan penjualan rumah KPR di kedua segmen ini melalui kombinasi dari penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif.

Pergeseran gaya hidup dan preferensi pelanggan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian rumah. Misalnya, tren urbanisasi yang terus meningkat telah meningkatkan permintaan akan rumah di kota-kota besar. Di sisi lain, kecenderungan untuk gaya hidup modern dan fasilitas yang nyaman juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian rumah. Agen properti memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pasar properti bekerja, jadi dia dapat menyesuaikan strategi promosi dan penetapan harga mereka untuk mencerminkan perubahan ini, membuat calon pembeli tetap relevan dan menarik. Namun, dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan rumah KPR di kalangan Generasi Z, Agen property harus mempertimbangkan aspek lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas konstruksi, proses pengajuan KPR yang mudah, dan keamanan lingkungan tempat rumah tersebut berada. Dengan mempertimbangkan semua elemen ini secara menyeluruh, Agen property dapat mempertahankan posisinya sebagai agen properti yang dipertimbangkan oleh kalangan Generasi Z.

Keputusan untuk membeli properti dipengaruhi oleh keadaan sosial dan ekonomi di Indonesia. Karena perubahan ekonomi dan ketidakpastian pekerjaan, demografi usia ini mungkin tidak siap untuk berinvestasi dalam properti. Akibatnya, sangat penting untuk memahami bagaimana faktor luar ini dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli rumah KPR. Banyak perusahaan properti di Indonesia bersaing untuk mendapatkan uang dan perhatian kelompok sasaran ini. Dalam persaingan yang semakin ketat, akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dengan memahami bagaimana promosi dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian rumah KPR.

Dalam era digital saat ini, promosi pemasaran semakin beragam dan terintegrasi dengan teknologi. Pemasar properti berinteraksi dengan audiens melalui aplikasi seluler, media sosial, dan situs web. Selain itu, faktor sosial dan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 telah memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk keputusan mereka untuk membeli rumah KPR. Permintaan rumah KPR oleh Generasi Z dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang tidak pasti dan perubahan prioritas konsumen. (Dwijayanti, 2023)

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Farhat & Marnas (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi)” menyatakan bahwa variabel daya tarik

promosi, persepsi harga, brand image berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Citra Raya City Jambi.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Lestari & Nurwulandari (2022) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok” menyatakan bahwa kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di Qonita Property Depok.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Muslih et. al. (2020) yang berjudul “*Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions through Purchase Intention in Nine Plaza & Residence BSD Apartments PT. Waskita Karya Realty*” menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli perumahan PT. Waskita Karya Realty.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Nursoleh (2022) yang berjudul “*Location Analysis of Interest in Buying Housing in South Tangerang City*” menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli rumah di Tangerang City.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Imalia & Aprileny (2020) yang berjudul “*The Influence of Price, Facilities, And Location to Purchase Decision*” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli rumah di Grand Nusa Indah.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Rachmawati et. al. (2019) yang berjudul “*Factors influencing customers’ purchase decision of*

residential property in Selangor, Malaysia” menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian rumah di Selangor, Malaysia.

Penelitian ini akan memberikan gambaran tentang pentingnya memahami hubungan antara promosi pemasaran, harga, dan keputusan pembelian rumah KPR pada Generasi Z di Indonesia. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan yang relevan tentang konteks industri properti yang sedang berkembang di Indonesia dan akan membantu meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian properti.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap motivasi membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap motivasi membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap motivasi membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap motivasi membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia?
5. Apakah motivasi membeli berpengaruh terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia?

6. Apakah produk berpengaruh terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia?
8. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia?
9. Apakah tempat berpengaruh terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia?
10. Apakah faktor produk rumah KPR mempengaruhi niat membeli rumah pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli?
11. Apakah faktor harga rumah KPR mempengaruhi niat membeli rumah pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli?
12. Apakah faktor promosi rumah KPR mempengaruhi niat membeli rumah pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli?
13. Apakah faktor tempat rumah KPR mempengaruhi niat membeli rumah pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang terdapat dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap motivasi membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap motivasi membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap motivasi membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap motivasi membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi membeli terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.
9. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.
10. Untuk mengetahui faktor produk rumah KPR mempengaruhi niat membeli rumah pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli.
11. Untuk mengetahui faktor harga rumah KPR mempengaruhi niat membeli rumah pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli.
12. Untuk mengetahui faktor promosi rumah KPR mempengaruhi niat membeli rumah pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli.
13. Untuk mengetahui faktor tempat rumah KPR mempengaruhi niat membeli rumah pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang terdapat dalam penelitian ini adalah

1. Bagi keilmuan

Penelitian ini membantu memahami hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian rumah KPR, khususnya di kalangan keputusan pembelian rumah KPR pada Generasi Z di Indonesia. Hubungan yang lebih spesifik antara promosi pemasaran, harga, dan keputusan pembelian dapat kontribusi penting untuk pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi pihak properti

Penelitian ini memberikan pemahaman pada pihak properti terkait cara mengoptimalkan strategi pemasaran dan penetapan harga properti mereka, meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif, dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.