

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Marketing Mix

##### 2.1.1. Pengertian Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Elemen-elemen pemasaran dalam bauran pemasaran terdiri dari empat P, yaitu:

1. *Product* (Produk): Merupakan barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini meliputi seperti kualitas produk, kemasan, merek, variasi produk, dan fitur tambahan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.
2. *Price* (Harga): Merupakan harga yang diberikan ke produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Contohnya biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi penetapan harga.
3. *Place* (Tempat): Merupakan cara suatu perusahaan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen atau target pasarnya. Hal ini meliputi saluran distribusi, tempat penjualan, wilayah distribusi, dan cara pengiriman produk.
4. *Promotion* (Promosi): Merupakan cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Ini meliputi strategi iklan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi lainnya.

### **2.1.2. Marketing Mix Menurut Para Ahli**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:51), Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2015:205)

Sumarmi dan Soeprihanto (2018:274) menjelaskan, *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

#### **1. Product (Produk)**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa sebuah jasa atau gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

#### **2. Price (Harga)**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018:281) harga adalah jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi dapat untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga yang cocok untuk produk tersebut.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2018:288) tentang saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2018:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan dari teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product, price, place dan promotion* yang saling terkait satu dengan

yang lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai suatu tujuan perusahaan.

## **2.2 Kredit Pemilikan Rumah (KPR)**

Menurut KBBI, kredit dapat diartikan cara menjual barang dengan pembayaran tidak tunai (diangsur), pemilikan dapat diartikan penguasaan seseorang terhadap harta dan berkuasa penuh terhadapnya, dan rumah adalah bangunan untuk tempat tinggal dan bangunan pada umumnya. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah jenis kredit yang memungkinkan individu atau keluarga untuk membeli rumah dengan membayar sebagian harganya dan sisanya dicicil dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan. Ini adalah cara bagi mereka yang ingin memiliki rumah tetapi tidak memiliki dana yang cukup untuk melakukannya. Dalam kebanyakan kasus, proses pengajuan KPR melibatkan lembaga keuangan seperti bank atau perusahaan pembiayaan yang menilai kredibilitas calon peminjam berdasarkan sejumlah elemen, termasuk penghasilan, riwayat kredit sebelumnya, dan nilai properti yang akan dibeli (Nugroho & Malik, 2020).

Salah satu keunggulan utama KPR adalah memungkinkan orang memiliki rumah tanpa harus menunggu bertahun-tahun untuk mendapatkan uang. Dengan sistem pembayaran yang dicicil dalam jangka waktu yang disepakati, KPR mempermudah akses ke properti yang sebelumnya mungkin sulit diakses. Ini juga memberi orang kesempatan untuk memiliki

aset berharga seperti rumah, yang dapat digunakan sebagai investasi jangka panjang. Namun, para peminjam harus memahami bahwa KPR, seperti produk keuangan lainnya, memiliki risiko dan tanggung jawab. Kemampuan untuk membayar cicilan bulanan secara konsisten merupakan salah satu risiko utama. Peminjam harus memastikan bahwa uang mereka cukup untuk membayar cicilan KPR dan biaya lainnya yang terkait dengan rumah seperti pajak properti dan pemeliharaan. Jika mereka tidak dapat membayar cicilan secara teratur, bank atau lembaga keuangan yang memberikan KPR dapat menyita rumah mereka.

Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan saat mengajukan KPR adalah tingkat suku bunga. Tingkat bunga yang tinggi dapat membuat cicilan menjadi lebih mahal, sementara suku bunga yang rendah dapat membuat cicilan menjadi lebih murah. Oleh karena itu, peminjam harus memperhatikan tren suku bunga dan memilih suku bunga tetap atau variabel yang sesuai dengan keadaan keuangan mereka. KPR memiliki efek ekonomi yang signifikan selain dari perspektif peminjam. Baik ketersediaan KPR maupun suku bunga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan memengaruhi pertumbuhan pasar properti. Ketika suku bunga rendah, biasanya ada peningkatan permintaan terhadap KPR karena calon pembeli rumah dapat membayar cicilan lebih murah. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan pasar properti dan berdampak positif pada ekonomi secara keseluruhan.

Namun, di sisi lain, peningkatan permintaan KPR dapat menyebabkan kenaikan harga properti, yang pada akhirnya dapat membuat rumah menjadi tidak terjangkau bagi sebagian orang. Hal ini dapat menyebabkan perbedaan antara kemampuan finansial masyarakat dan harga rumah, yang pada akhirnya dapat menyebabkan masalah sosial dan ekonomi seperti kesenjangan ekonomi dan kesulitan untuk mendapatkan rumah bagi masyarakat dengan pendapatan rendah. Peminjam harus melakukan perencanaan keuangan yang matang sebelum mengajukan KPR untuk mengurangi risiko yang terkait dengan KPR. Perencanaan ini termasuk mempertimbangkan kemampuan mereka untuk membayar cicilan dalam jangka panjang, memilih jenis suku bunga yang paling sesuai, dan mempersiapkan dana darurat untuk menangani situasi keuangan yang tidak terduga.

Kredit kepemilikan rumah (KPR) adalah alat keuangan penting yang memungkinkan orang untuk memiliki rumah tanpa harus membayar tunai. Namun, seperti semua produk keuangan, KPR memiliki risiko dan tanggung jawab yang harus dipahami oleh peminjam. Dengan perencanaan keuangan yang matang dan pemahaman yang baik tentang prosesnya, orang dapat memanfaatkan manfaatnya sambil menghindari risiko (Nikmah et. al., 2020).

## 2.3 Generasi

### 2.3.1. Definisi Generasi

Generasi adalah kelompok individu yang terlahir pada periode waktu yang sama dengan pengalaman lingkungan yang serupa, membentuk ciri khas yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Menurut Kopperschmidt, pengelompokan generasi didasarkan pada kesamaan tahun kelahiran, usia, lokasi, dan peristiwa yang berpengaruh pada fase perkembangan mereka. Dengan demikian, generasi adalah komunitas individu yang mengalami peristiwa serupa dalam rentang waktu yang sama.

Pembagian generasi dimulai dari generasi pendiri bangsa atau pahlawan, yang dikenal sebagai generasi baby boomers (1946-1964). Mereka cenderung disiplin, berorientasi pada waktu, optimis, kooperatif, ambisius, dan pekerja keras. Generasi berikutnya adalah Generasi X (1965-1980), yang ditandai dengan sifat mandiri, kemampuan menerima perubahan, keberanian mengambil risiko, sikap skeptis, dan kemampuan untuk menyeimbangkan pekerjaan dan kehidupan pribadi. Generasi Y, atau disebut juga sebagai millennial, lahir antara tahun 1981-1996, dengan ciri memiliki harapan tinggi, menghargai pekerjaan yang bermakna, dan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

Dalam konteks penelitian ini, fokus pada Generasi Z (1997-2012), dikenal juga sebagai *iGeneration* atau generasi internet. Mereka ditandai dengan tingkat pendidikan yang tinggi, toleransi terhadap keberagaman, serta keterampilan penggunaan teknologi yang mendalam. Generasi Z juga

cenderung konservatif, bertanggung jawab, inovatif, dan sangat terbiasa dengan teknologi, khususnya internet. Oleh karena itu, mereka sering diidentifikasi sebagai generasi social media karena minat mereka pada layanan *online* yang instan dan kemudahan berbelanja *online*.

**Tabel 2.1** Pengelompokan Generasi

<i>Veteran Generation</i>	1925 - 1946
<i>Baby Boom Generation</i>	1946 - 1964
<i>X Generation</i>	1965 - 1980
<i>Y Generation</i>	1981 - 1996
<i>Z Generation</i>	1997 - 2012
<i>Alfa Generation</i>	2013 - 2025

Sumber: Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).

### 2.3.2. Generasi Z

Generasi Z atau yang sering disebut sebagai generasi internet tumbuh dan berkembang di era digital dengan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Mereka merupakan ahli dalam menggunakan teknologi digital dan memiliki kemampuan multitasking yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Hasil penelitian oleh Bencsik dan Machova (2016) menunjukkan bahwa perkembangan Generasi Z sejalan dengan kemajuan digitalisasi, membuat mereka cepat dalam mengakses informasi, cerdas, terampil dalam menggunakan teknologi, dan kreatif. Perbedaan utama dari generasi lain adalah penguasaan mereka dalam bidang informasi dan teknologi.

Perkembangan digitalisasi dan kehadiran generasi internet ini menantang berbagai bidang, termasuk media massa. Generasi Z harus



beradaptasi dengan platform digital untuk menyesuaikan karakteristik mereka sebagai konsumen media massa. Hal yang sama berlaku dalam dunia industri, di mana strategi pemasaran harus disesuaikan untuk menarik minat Generasi Z yang lebih suka komunikasi digital.

Seiring dengan kemajuan teknologi, Generasi Z harus siap menghadapi perubahan zaman dan perkembangan teknologi. Mereka adalah digital *native* yang terbiasa dengan teknologi sejak lahir. Generasi Z cenderung terhubung dengan internet setiap saat, aktif dalam membuat dan membagikan konten di media sosial, dan menghabiskan banyak waktu dengan teknologi dalam setiap aktivitasnya. Namun, mereka juga memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya, terutama Generasi X yang mengalami keterbatasan akses internet pada awal munculnya teknologi.

Generasi Z juga berbeda dengan Generasi Millenials dalam ketergantungan pada teknologi dan informasi. Mereka cenderung khawatir jika tidak mendapatkan informasi terbaru, yang mencerminkan karakteristik *Fear of Missing Out (FOMO)*. Keterampilan sosialisasi langsung dengan orang lain juga mungkin kurang berkembang karena keterbiasaan berinteraksi melalui media sosial sejak usia dini.

### **2.3.3. Karakteristik Generasi Z**

Generasi Z menunjukkan beberapa karakteristik yang membedakannya dari generasi sebelumnya, seperti yang diamati oleh Bhakti & Safitri (2017):

1. Ambisi Tinggi: Generasi Z memiliki keinginan yang kuat untuk mencapai kesuksesan, yang mengarah pada karakter positif dalam mengejar cita-cita mereka.
2. Cenderung Praktis dan Instan: Mereka lebih suka menyelesaikan masalah dengan cara yang praktis dan cepat karena terbiasa dengan dunia yang serba instan.
3. Mengutamakan Kebebasan dan Kepercayaan Diri: Generasi Z cenderung menyukai kebebasan dalam berpendapat, berekspresi, dan berkreasi, karena tumbuh dalam lingkungan modern yang mendorong eksplorasi.
4. *Detail-oriented*: Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memperhatikan detail dan memeriksa setiap permasalahan dengan kritis, karena kemudahan akses informasi melalui internet.
5. Menginginkan Pengakuan: Mereka memiliki keinginan untuk diakui melalui hadiah, pujian, atau penghargaan atas kemampuan dan eksistensi mereka yang unik.
6. Melek Teknologi Informasi dan Digital: Generasi Z sangat terampil dalam menggunakan teknologi dan gadget untuk berkomunikasi sehari-hari, lebih memilih berinteraksi melalui platform digital daripada secara langsung.

Sementara itu, menurut penemuan David Stillman dan Johan Stillman (2018), Generasi Z di negara maju memiliki karakteristik yang ideal, termasuk FOMO atau rasa takut tertinggal. Mereka cenderung mengumpulkan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi mereka, dan

merasa cemas jika tertinggal atau kehilangan notifikasi apa pun di smartphone mereka.

Generasi Z memiliki nilai positif, seperti keingintahuan tinggi akan informasi dan kemampuan multitasking, namun juga memiliki kelemahan, seperti kurangnya kesabaran dan kurangnya kemampuan komunikasi verbal atau tatap muka yang baik.

#### **2.4 Promosi Pemasaran**

Menurut KBBI, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang dan pemasaran adalah proses perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan untuk menyebarkan ketengah-tengah masyarakat dengan mendapat dukungan pemerintah sepenuhnya. Promosi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran, penjualan, dan citra merek suatu produk atau jasa. Promosi adalah kumpulan aktivitas yang dilakukan dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan tertentu. Promosi mencapai target audiens dengan banyak strategi selain iklan. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling terkenal. Platform digital, televisi, radio, dan media cetak adalah semua tempat iklan dapat dikirim. Iklan ini dibuat untuk membuat kesan yang kuat pada pembeli, menarik perhatian mereka, dan mendorong mereka untuk membeli barang. Penggunaan selebriti, inovasi dalam penyampaian pesan, dan strategi penempatan iklan yang cerdas adalah beberapa komponen penting yang dapat meningkatkan hasil kampanye iklan. Pemasaran langsung adalah bagian penting dari

strategi promosi selain iklan. Upaya pemasaran langsung termasuk program loyalitas, kupon diskon, dan penawaran eksklusif yang meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi pemasaran langsung memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial melalui korespondensi langsung, telepon, atau media digital. (Yim, 2020)

Event adalah jenis promosi lainnya yang semakin populer. Melibatkan bisnis dalam sponsorship atau acara lokal dan internasional dapat membuat hubungan langsung dengan audiens. Acara ini mencakup peluncuran produk, konferensi pers, pameran dagang, dan dukungan untuk kegiatan amal. Konsumen memiliki kesempatan untuk bertemu dengan merek secara langsung, mendapatkan pengalaman langsung, dan menciptakan citra merek yang baik dengan mengambil bagian dalam acara pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran digital, yang semakin menjadi perhatian utama di era teknologi saat ini, juga termasuk dalam promosi. Bisnis dapat terhubung dengan audiens mereka secara langsung dan interaktif melalui media sosial, kampanye email, dan konten online. Pemanfaatan influencer, pembuatan konten yang menarik, dan analisis data digital meningkatkan efisiensi promosi di dunia online yang dinamis.

Keempat metrik keberhasilan kampanye promosi adalah kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan. Kesadaran konsumen meningkatkan pemahaman mereka tentang barang atau jasa. Merek terkait dengan nilai-nilai dan kebutuhan pelanggan. Orang memiliki keinginan untuk memiliki atau menggunakan barang tersebut. Konsumen melakukan pembelian atau

penggunaan produk ketika mereka membuat keputusan. Promosi menjadi kunci untuk membedakan merek, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, dan memastikan produk atau layanan mendapatkan tempat di pasar di era di mana persaingan bisnis semakin ketat dan konsumen semakin berpendidikan. Strategi promosi yang komprehensif, inventif, dan terukur diperlukan untuk perencanaan dan pelaksanaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memastikan bahwa pesan merek dapat mencapai dan memengaruhi audiens dengan cara yang paling efektif. (Yasa et. al., 2020)

## **2.5 Indikator Promosi Pemasaran**

Indikator promosi pemasaran menurut Ashari et. al. (2020) yaitu

### **1. Promosi melalui media TV**

Promosi melalui media TV memberikan jangkauan luas kepada calon pembeli rumah.

### **2. Kualitas promosi**

Kualitas promosi yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

### **3. Promosi melalui brosur**

Promosi melalui brosur memberikan informasi yang detail dan dapat dipegang secara fisik oleh calon pembeli.

### **4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi**

Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan target pasar yang dituju.

## 2.6 Harga

Menurut KBBI, harga adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Dalam dunia bisnis modern, harga sangat penting untuk pemasaran. Harga barang atau jasa tidak hanya menunjukkan nilai moneter, tetapi juga menunjukkan perubahan pasar yang terus-menerus, faktor ekonomi, dan kompleksitas rencana bisnis. Harga dalam pandangan yang lebih luas menunjukkan nilai yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau merek selain hanya angka di label. Dalam hal persepsi nilai, harga menjadi alat penting. Konsumen sering mengaitkan harga barang atau jasa dengan kualitasnya. Harga yang lebih tinggi dapat menunjukkan keunggulan dalam kualitas atau eksklusivitas, sementara harga yang lebih rendah dapat menunjukkan upaya untuk memasuki pasar atau meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, untuk menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang ingin diberikan kepada konsumen, perusahaan harus memahami posisi merek mereka di pasar dan strategi bisnis mereka. (Gupta & Choi, 2021)

Mikroekonomi menggunakan harga untuk mengimbangi penawaran dan permintaan. Harga yang menguntungkan kedua belah pihak dibentuk oleh interaksi kompleks antara produsen dan konsumen serta faktor-faktor dari luar, seperti persaingan dan peraturan pemerintah. Proses penentuan harga termasuk melakukan analisis pasar, menghitung biaya produksi, dan

mempertimbangkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi penetapan harga mencerminkan tujuan jangka panjang perusahaan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan, baik melalui penetapan harga penetrasi untuk memasuki pasar dengan harga rendah atau melalui penetapan harga skimming untuk produk baru. Dalam menetapkan harga yang bijak, banyak faktor yang dipertimbangkan, termasuk persepsi nilai konsumen, siklus hidup produk, dan struktur biaya. Bisnis juga harus mempertimbangkan bagaimana tarif, mata uang, dan ekonomi berubah selama era globalisasi.

Selain itu, perubahan harga dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat. Diskon, potongan harga, dan promosi dapat menarik pelanggan. Namun, perusahaan harus berhati-hati agar tidak merusak reputasi merek atau produknya. Kepercayaan konsumen bergantung pada konsistensi dan transparansi kebijakan harga. Di era digital, dinamika harga semakin kompleks karena munculnya e-commerce dan teknologi perbandingan harga. Klien dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai toko online, menemukan diskon, dan melihat ulasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi harga online mereka untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin terhubung. Salah satu elemen yang sangat berubah dan rumit dalam strategi pemasaran perusahaan adalah harga; ini bukan hanya elemen transaksional tetapi juga elemen penting yang memberikan nilai kepada pelanggan dan membentuk

identitas merek. Variasi harga bergantung pada teori ekonomi, psikologi konsumen, dan strategi bisnis. (Saharan et. al., 2020)

## **2.7 Indikator Harga**

Indikator harga menurut Ashari et. al., (2020) sebagai berikut.

### **1. Keterjangkauan harga**

Keterjangkauan harga penting agar rumah KPR dapat diakses oleh generasi Z

### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas harga**

Kesesuaian harga dengan kualitas produk memastikan bahwa pembeli merasa nilainya sebanding dengan apa yang mereka bayar.

### **3. Daya saing harga**

Daya saing harga memungkinkan bersaing di pasar properti yang sering kali kompetitif.

### **4. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Kesesuaian harga dengan manfaat menjamin bahwa calon pembeli melihat rumah KPR sebagai investasi yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

## **2.8 Niat Beli**

Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Niat beli adalah intensi seseorang untuk membeli merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi (Laroche, 2007). Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang



merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan definisi niat beli menurut (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, niat beli juga dapat diartikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Niat beli didefinisikan oleh Ailawadi et al., (2001) dalam Falahat & Sien (2015) sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dari situs web pembelian grup online. Niat beli didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau sebagai tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah membangun kesediaan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Wang & Yang, 2008) dalam (Jordan et al., 2018). Niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau layanan 15 tertentu di masa depan (Wu et al., 2011) dalam (Calvo-Porrall & LévyManginb, 2017). Menurut Fishbein & Ajzen (2004) niat adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.

## 2.9 Indikator Niat Pembelian

Indikator-indikator dari niat beli diuraikan melalui komponen yang dijelaskan oleh Schiffman & Kanuk (2000). Berikut adalah penjelasan mengenai komponen-komponen tersebut:

### 1. Minat untuk Mencari Informasi Mengenai Produk

Konsumen yang merasakan dorongan kebutuhan akan cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Kotler & Keller (2012) membagi tingkat rangsangan ini menjadi dua. Pertama, ada tingkat penguatan perhatian di mana konsumen hanya menjadi lebih sensitif terhadap informasi produk. Kedua, ada tingkat aktif mencari informasi di mana konsumen secara aktif mencari bahan bacaan, bertanya kepada orang lain, atau mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk tertentu.

### 2. Pertimbangan untuk Membeli

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh merek tersebut. Mereka akan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan tersebut dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

### 3. Minat untuk Mencoba

Setelah melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing, dan mengevaluasi fitur-fitur produk, konsumen akan mencari manfaat spesifik dari solusi produk tersebut dan melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap produk tersebut.

Evaluasi ini cenderung berpusat pada proses kognitif di mana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk tersebut, yang kemudian memicu minat untuk mencobanya.

#### 4. Keinginan untuk Mengetahui Produk

Konsumen akan melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

#### 5. Keinginan untuk Memiliki Produk

Konsumen akan memberikan perhatian khusus pada atribut-atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Melalui evaluasi atribut, konsumen akan membuat keputusan tentang produk yang ingin mereka miliki, membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang mereka sukai.

### 2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.2.

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Atras Radifan Puspito & Aldina shiratina (2023). Investigating the effect of marketing mix through motivation on purchase intention in perumnas griya jetis permai mojkerto	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Promosi X = Tempat Y = Motivasi membeli Z = Keputusan Pembelian	Penelitian deskriptif dengan menggunakan survei	Hubungan produk, harga, promosi dan tempat terhadap motivasi membeli berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2	<p>Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., &amp; Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. <i>International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)</i>, 12(6), 56-72.</p>	<p>X1 = Price X2 = Advertising X3 = Store Image X4 = Distribution Intensity X5 = Store Location Y = Purchase Decision</p>	<p>Seluruh data yang diperoleh dimasukkan dan diberi kode menggunakan SPSS dan kemudian dianalisis dengan AMOS 18</p>	<p>Temuannya menunjukkan bahwa dampak iklan terhadap konsumen keputusan pembelian adalah positif dan signifikan secara statistik. Selain itu, temuan menunjukkan hal itu intensitas distribusi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memegang peranan penting berperan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Citra toko dan lokasi toko memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian</p>
3	<p>Sohn, J. W., &amp; Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. <i>Technology in Society</i>, 63, 101365.</p>	<p>X1 = Economy X2 = Necessity X3 = Reliability X4 = Interaction X5 = Sales Promotion Y = Purchase Intention</p>	<p>Analisis faktor</p>	<p>Temuan penelitian ini adalah analisis faktor mengungkapkan lima atribut yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan perdagangan sosial, ekonomi, kebutuhan, keandalan, interaksi, dan promosi penjualan. Kedua, akibat melakukan kelipatan Analisis regresi, ekonomi, kebutuhan, keandalan, dan promosi penjualan terbukti mempengaruhi niat pembelian</p>
4	<p>Jasmani, J., &amp; Sunarsi, D. (2020). The influence of product mix, promotion mix and brand image on</p>	<p>X1 = Product Mix X2 = Promotion Mix</p>	<p>Analisis regresi linear berganda dengan SPSS</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kombinasi</p>

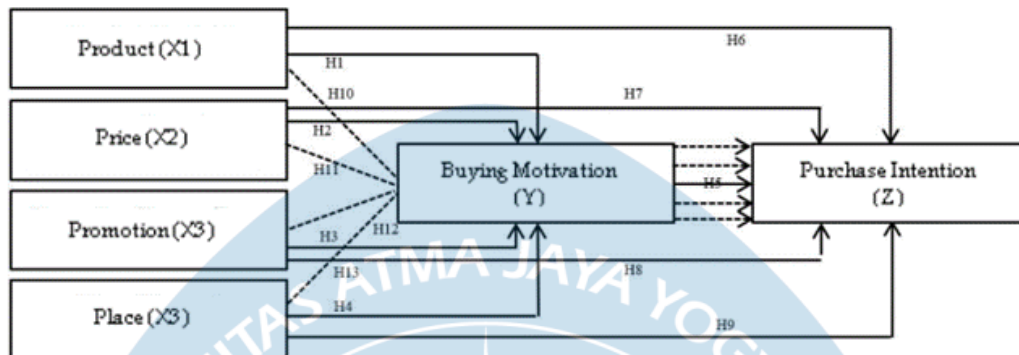
	<p>consumer purchasing decisions of sari roti products in South Tangerang. <i>PINISI Discretion Review</i>, 3(2), 165-174.</p>	<p>X3 = Brand Image Y = Purchase Decision</p>		<p>promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi produk, kombinasi promosi, dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
5	<p>Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)</i>, 12(3), 3672-3678.</p>	<p>X1 = Digital Marketing X2 = Social Media Y = Purchase Decision</p>	<p>Analisis regresi linear berganda dengan Smart PLS</p>	<p>Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM. Secara keseluruhan terdapat pengaruh positif antara variabel pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk UKM</p>
6	<p>Wulandari, I. A., &amp; Halim, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju. <i>SEIKO: Journal of Management &amp; Business</i>, 6(2).</p>	<p>X1 = Promosi X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi linear berganda dengan SPSS</p>	<p>Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju, serta Harga mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju, harga lebih dominan berpengaruh dibandingkan promosi Terhadap keputusan</p>

				pembelian motor Scoopy pada PT. Honda Astra Cabang Mamuju
7	Sutaguna, I. N. T., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Hanan Catering's Instagram promotions, pricing, and menu variety influence consumer purchasing decisions in Bandung. <i>International Journal of Economics and Management Research</i> , 2(1), 76-87.	X1 = Promotions X2 = Pricing X3 = Menu Variety Y = Purchase Decision	Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Hasil dari penelitian menemukan bahwa promosi di Instagram, harga dan variasi menu baik secara bersamaan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Norvadewi, N., Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact of Brand Image and Price Online Product Purchase Decisions At Shopee. <i>Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science</i> , 3(1), 336-351.	X1 = Brand Image X2 = Price Y = Purchase Decision	Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial keputusan pembelian dan citra merek serta harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee.
9	Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Skintific pada mahasiswa Universitas 17	X1 = Promosi X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	Promosi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> skintific, Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

	Agustus 1945 Surabaya. <i>Jurnal Riset Manajemen</i> , 1(3), 13-21.			pembelian skincare skintific, dari perhitungan statistik uji simultan, disimpulkan promosi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada skincare skintific, oleh variabel promosi produk dan harga dilain kekurangannya di jabarkan oleh variabel yang tidak terkait dalam penelitian ini.
10	Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli KFC golden city Bekasi di sosial media instagram. <i>Jurnal Economina</i> , 2(2), 678-691.	X1 = Promosi X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda dengan SMART PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.</li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.</li> <li>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>4. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>6. Minat Beli mampu memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>7. Minat beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol>

## 2.11 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka model penelitian dapat dibangun dapat dilihat pada Gambar 2.1. berikut.



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

**Sumber: Atras Radifan PUSPITO, Aldina SHIRATINA**

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 rumah KPR.

## 2.12 Pengembangan Hipotesis

### 2.12.1 Pengaruh Produk terhadap Motivasi Membeli

Pengaruh dari produk terhadap motivasi pembelian dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu. Menurut Widagdo & Roz (2021) menyatakan bahwasannya produk berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen. Menurut Kumar & Yadav (2021) menyatakan bahwa produk



berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen secara online. Menurut Vázquez et. al. (2021) menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen dari *platform online*. Menurut Wijekoon & Sabri (2021) menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen.

**H1: Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Motivasi Membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.**

### **2.12.2 Pengaruh harga terhadap Motivasi Membeli**

Harga suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap motivasi pembelian konsumen, dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka serta persepsi nilai produk tersebut. Menurut Ali et. al. (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap niat membeli konsumen dalam *platform online*. Menurut Pop et. al. (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap motivasi membeli konsumen melalui sosial media. Menurut Pang et. al. (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap motivasi membeli konsumen mengenai makanan organik. Menurut Fadillah & Kusmawati (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap motivasi membeli konsumen.

**H2: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.**

### **2.12.3 Pengaruh promosi terhadap motivasi membeli**

Promosi dapat secara langsung memengaruhi motivasi pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran, minat, dan dorongan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Gaytan et. al. (2020) *promotion* berpengaruh terhadap *buying motivation* dalam beragam kondisi ekonomi. Menurut Nguyen et. al. (2020) menyatakan *promotion* berpengaruh terhadap *buying motivation* konsumen. Menurut Koch et. al. (2020) *promotion* berpengaruh terhadap *buying motivation* ketika pandemi. Menurut Croes & Bartels (2021) menyatakan *promotion* berpengaruh terhadap *buying motivation* konsumen.

**H3: Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.**

#### **2.12.4 Pengaruh tempat terhadap motivasi membeli**

Lokasi atau tempat penjualan produk dapat secara langsung memengaruhi motivasi pembelian konsumen, karena ketersediaan dan kenyamanan akses memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Menurut Parsad et. al. (2021) menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap motivasi membeli. Menurut Durrani et. al. (2023) menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap motivasi membeli mengenai produk pakaian. Menurut Ek & Mariani (2020) menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap *buying motivation* konsumen. Menurut Lavuri et. al. (2023) menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap *buying motivation* konsumen.

**H4: Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.**

#### **2.12.5 Pengaruh motivasi membeli terhadap niat membeli**

Pengaruh *buying motivation* terhadap *purchase intention* dapat dilihat dari seberapa besar dorongan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan motivasi mereka. Hal ini memengaruhi sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau layanan tersebut. Menurut Pop et. al. (2020) menyatakan bahwa *buying motivation* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Kurdi et. al. (2022) menyatakan bahwa *buying motivation* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Pang et. al. (2021) menyatakan bahwa *buying motivation* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Wijekoon & Sabri (2021) menyatakan bahwa *buying motivation* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

**H5: Motivasi membeli memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.**

#### **2.12.6 Pengaruh produk terhadap niat membeli**

Kualitas dan atribut produk dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Cheng et. al. (2022) produk berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Menurut Yones & Mutthaiyah (2023) menyatakan produk berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen melalui *platform online*. Menurut Izzaturahma et. al. (2021) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap *purchase*

*intention* produk lokal. Menurut Luo & Sun (2022) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap *purchase intention*.

**H6: Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.**

#### **2.12.7 Pengaruh harga terhadap niat membeli**

Harga suatu produk memiliki pengaruh yang besar terhadap niat pembelian konsumen, mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Menurut Levrini & Jeffman (2021) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Menurut Benhardy et. al. (2020) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Farachiyah et. al. (2020) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Fitri & Wulandari (2020) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen melalui media sosial.

**H7: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.**

#### **2.12.8 Pengaruh promosi terhadap niat membeli**

Promosi dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian konsumen dengan meningkatkan kesadaran dan minat mereka untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Menurut Habibie (2021) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Xu et. al. (2022) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Helmi et. al. (2022) menyatakan

bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Sumarliah et. al. (2021) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk.

**H8: Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.**

#### **2.12.9 Pengaruh tempat terhadap niat membeli**

Lokasi atau tempat penjualan dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Farachiyah (2020) menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Yones & Mutthaiyah (2023) menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Sumariliah et. al. (2021) menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk di masa pandemi. Menurut Langga et. al. (2021) *place* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

**H9: Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia.**

#### **2.12.10 Pengaruh produk terhadap niat membeli melalui motivasi membeli**

Pengaruh produk terhadap niat pembelian melalui motivasi pembelian dapat menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Ali et. al. (2020) menyatakan bahwa *product* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*. Menurut Pang et. al. (2021) menyatakan bahwa *product* memiliki pengaruh terhadap *purchase*

*intention* secara *online* melalui *buying motivation*. Menurut Pop (2020) menyatakan bahwa *product* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* media *online* melalui *buying motivation*. Menurut Wijekoon & Sabri (2021) menyatakan bahwa *product* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*.

**H10: Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli sebagai variabel moderasi.**

#### **2.12.11 Pengaruh harga terhadap niat membeli melalui motivasi membeli**

Harga sebuah produk dapat memengaruhi niat pembelian melalui motivasi pembelian yang mendasarinya. Menurut Ali et. al. (2020) menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*. Menurut Pang et. al. (2021) menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara *online* melalui *buying motivation*. Menurut Wijekoon & Sabri (2021) menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*. Menurut Dangi et. al. (2020) menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*.

**H11: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli sebagai variabel moderasi.**

### **2.12.12 Pengaruh promosi terhadap niat membeli melalui motivasi membeli**

Promosi yang efektif dapat meningkatkan niat pembelian melalui motivasi belanja yang dihasilkan oleh pengaruhnya. Menurut Pop et. al. (2020) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*. Menurut Nguyen et. al. (2020) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*. Menurut Liao et. al. (2020) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*. Menurut Wijekoon & Sabri (2021) menyatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*.

**H12: Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli sebagai variabel moderasi.**

### **2.12.13 Pengaruh tempat terhadap niat membeli melalui motivasi membeli**

Lokasi atau tempat penjualan suatu produk dapat mempengaruhi niat pembelian melalui motivasi pembelian yang dipicu oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan lingkungan tempat penjualan tersebut. Menurut Sumariliah (2021) menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*. Menurut Pop et. al. (2020) menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*. Menurut Watanabe et. al. (2020) menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap

*purchase intention* melalui *buying motivation*. Menurut Rizka & Hidayatullah (2020) menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *buying motivation*.

**H13: Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia melalui motivasi membeli sebagai variabel moderasi.**

