

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan secara deskriptif hasil kesimpulan dan pembahasan penelitian yang telah dibahas di bab-bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga akan menguraikan implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian, serta memberikan saran-saran yang diperlukan untuk penelitian di masa depan. Masing-masing aspek tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Membeli Rumah KPR pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data dari 186 responden yang sudah sesuai dengan kriteria dan diperoleh melalui survey kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebar melalui *platform* media sosial. Responden yang berpartisipasi dalam kuesioner merupakan Generasi Z di Indonesia. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia memiliki niat pembelian (*Purchase intention*) di seluruh Indonesia dengan persepsi Motivasi (*Motivation*), Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Location*), sebagai variabel yang mempengaruhi. *Kesimpulan dalam penelitian ini didasarkan pada statistic deskriptif dan pengujian hipotesis penelitian.*

5.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan dari analisis deskriptif. Peneliti akan menjelaskan proses penyaringan informasi dari responden hingga pengelompokan responden berdasarkan jawaban masing-masing dalam kuesioner. Dari hasil analisis deskriptif ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Responden dalam penelitian dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti, yaitu 186 responden yang memenuhi kriteria dan datanya layak untuk diolah.
- B. Responden yang mengisi kuesioner tercatat sebanyak 186 orang, diantaranya terdapat 90 Pria dan 96 Wanita. Mayoritas responden didominasi oleh Wanita sebesar 51,6%
- C. Status responden didominasi oleh Mahasiswa sebanyak 99 orang atau sebesar 53,2%. Diikuti oleh responden yang berstatus Karyawan sebanyak 51 orang, Wiraswasta sebanyak 33 orang atau sebesar 17,7%, Ibu Rumah tangga sebanyak 2 orang atau sebesar 1,1%, dan berstatus pelajar sebanyak 1 orang atau sebesar 0,5%.
- D. Mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan per-bulan sebesar Rp. 2,000,001 – Rp. 4,000,000 dengan jumlah 59 orang atau sebanyak 31,7% dari total keseluruhan responden
- E. Responden yang menginginkan rumah mayoritas 3 – 4 Tahun lagi atau sebanyak 38,2% dari keseluruhan responden

- F. Mayoritas responden lebih di pengaruhi oleh Orang Tua dalam Niat membeli rumah sebesar 133 orang atau sebanyak 60,8% dari keseluruhan responden

5.3 Kesimpulan Analisis Hipotesis

Dalam bagian ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan dari analisis hipotesis yang telah dilakukan. Peneliti akan memaparkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang menggunakan metode statistik SEM PLS. Data yang digunakan diperoleh melalui aplikasi Smart PLS versi 4. Berdasarkan analisis hipotesis penelitian, peneliti menyimpulkan hal-hal berikut:

- A. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Motivation* sehingga **hipotesis 1 (H1) diterima**. Artinya, produk memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap motivasi pembelian.
- B. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Motivation*, sehingga **hipotesis 2 (H2) diterima**. Artinya, harga memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap motivasi pembelian.
- C. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga **hipotesis 3 (H3) diterima**. Artinya, promosi memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap niat pembelian.

- D. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Motivation*, sehingga **hipotesis 4 (H4) diterima**. Artinya, lokasi memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap motivasi pembelian.
- E. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Buying Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga **hipotesis 5 (H5) diterima**. Artinya, motivasi pembelian memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap niat pembelian.
- F. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga **hipotesis 6 (H6) diterima**. Artinya, produk memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap niat pembelian.
- G. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga **hipotesis 7 (H7) diterima**. Artinya, harga memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap niat pembelian.
- H. Hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Motivation*, sehingga **hipotesis 8 (H8) diterima**. Artinya, promosi memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap motivasi pembelian.
- I. Hasil uji hipotesis kesembilan menunjukkan *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga **hipotesis**

- 9 (H9) diterima.** Artinya, lokasi memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap niat pembelian.
- J. Hasil uji hipotesis kesepuluh menunjukkan *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Motivation*, sehingga **hipotesis 10 (H10) diterima.** Artinya, produk memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap motivasi pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian.
- K. Hasil uji hipotesis kesebelas menunjukkan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Motivation*, sehingga **hipotesis 11 (H11) diterima.** Artinya, harga memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap motivasi pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian.
- L. Hasil uji hipotesis keduabelas menunjukkan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Motivation*, sehingga **hipotesis 12 (H12) diterima.** Artinya, promosi memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap motivasi pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian.
- M. Hasil uji hipotesis ketigabelas menunjukkan *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Motivation*, sehingga **hipotesis 13 (H13) diterima.** Artinya, lokasi memiliki dampak yang nyata dan positif terhadap motivasi pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian.

5.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P (Produk, Price, Promotion, Place) terhadap niat membeli rumah KPR pada generasi Z di Indonesia. Maka dari itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi agen property maupun pihak lain yang bergerak di bidang property. Berikut merupakan implikasi manajerial dalam penelitian ini :

- A. Penyedia jasa properti harus meningkatkan promosi produknya dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, YouTube, dan masih banyak lagi aplikasi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk rumah KPR dan memberikan informasi jikalau rumah KPR mendapatkan subsidi dari pemerintah.
- B. Penyedia jasa properti diharapkan menggunakan sosial media untuk menambah relasi dengan para calon pelanggan generasi Z
- C. Penyedia jasa properti diharapkan menyesuaikan harga produk agar sesuai dengan kalangan generasi Z
- D. Penyedia jasa properti diharapkan dapat mengerti lokasi mana yang di minati dari kalangan generasi Z agar mereka mau untuk membeli nya

5.5 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar akan ketidaksempurnaan penelitian yang dilakukan. Setelah melakukan penelitian ini, peneliti dapat merangkum beberapa keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan penelitian yang dijabarkan ini harapannya dapat berguna bagi peneliti lain kedepannya. Berikut ini merupakan penjabaran keterbatasan penelitian:

- A. Responden yang kebanyakan masih berstatus Mahasiswa, sehingga membuat penelitian tidak dapat mewakili banyak masyarakat di luar.
- B. Responden generasi Z yang belum memiliki pekerjaan atau penghasilan.

5.6 Saran Penelitian Ke Depan

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut ini merupakan saran dari peneliti untuk para peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang:

5.6.1 Bagi Peneliti

- a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak responden selain mahasiswa guna meningkatkan akurasi data yang diperoleh dan memperbaiki kualitas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella Halim, D., Kurniawan, A., Agung, F. H., Angelina, S., Jodhinata, C., Winata, S., ... & Agatha, C. M. (2020). Understanding of young people about COVID-19 during early outbreak in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 32(6-7), 363-365.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18-32.
- 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. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 678-691.
- Basuki, R. 2023. *Generasi "Milenial" dan Generasi "Kolonial"*. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>. Pada tanggal 10 Juni 2024.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Farhat, L., & Marnas, M. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 364-371.
- Gupta, V., Ivanov, D., & Choi, T. M. (2021). Competitive pricing of substitute products under supply disruption. *Omega*, 101, 102279.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. 2022. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition*. Third Edit ed. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the

retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.

Honggoriansyah, D., Karo Karo, P., & Permatasari, M. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(2), 82.

Irawan, M. Z., Rizki, M., Joewono, T. B., & Belgiawan, P. F. (2020). Exploring the intention of out-of-home activities participation during new normal conditions in Indonesian cities. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, 8, 100237.

Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The influence of product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions of sari roti products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 165-174.

Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1929-1939.

Nikmah, M., Disemadi, H. S., & Purwanti, A. (2020). Akibat Hukum Perjanjian Jual Beli Rumah Melalui Kredit Pemilikan Rumah Secara Over Credit Di Bawah Tangan. *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)*, 6(1), 13-28.

Norvadewi, N., Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(01), 336-351.

Nugroho, L., & Malik, A. (2020). Determinasi Kualitas Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Berdasarkan Perspektif Sumber Angsuran dan Rasio Fraud Account Officer. *Sumber*, 15, 000.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.

Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran umkm di semarang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*.

Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.

- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365.
- Sugiyono 2022. Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development). 5 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sutaguna, I. N. T., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Hanan Catering's Instagram promotions, pricing, and menu variety influence consumer purchasing decisions in Bandung. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1), 76-87.
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh Promosi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13-21.
- Wulandari, I. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. J. M. S. L. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848.
- Yim, K. H. (2020). A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs. *Journal of Digital Convergence*, 18(11).
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Benyon, D. (2019). *Designing user experience: A guide to HCI, UX and interaction design* (4th Edition). 04. Pearson. United Kingdom. ISBN: 978-1292155517.
- Kurniawan, A. (2021). Kuesioner adalah instrumen untuk mengumpulkan data, ketahui jenis dan kelebihanannya.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR KUESIONERE



SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Pengantar Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian
Kepada : Yth. Bapak/Ibu/Teman-Teman/Saudara
Di Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nagata Mancini Morgan
NPM : 200325623
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Program Studi : Manajemen
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-Teman/ Saudara untuk berkenan membantu mengisi lampiran berupa kuesioner yang nantinya akan membantu saya dalam penyelesaian skripsi saya, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Membeli Rumah KPR Pada Generasi Z di Indonesia” sebagai salah satu persyaratan kelulusan Sarjana (S1). Seluruh informasi dan data yang diperoleh dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan saja serta tidak akan disalahgunakan ataupun disebarluaskan.

Demikian surat pengantar ini saya buat, besar harapan saya atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Teman-Teman/ Saudara dalam membantu kelancaran penelitian ini. Saya ucapkan Terimakasih.

Yogyakarta, 30 April 2024

Hormat saya,

Nagata Mancini Morgan

LAMPIRAN 2 DRAFT KUESIONER

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Membeli Rumah KPR pada Generasi Z di Indonesia”

A. Profil Responden

1. Nama (isi dengan nama panggilan)
2. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Apa Generasi Anda:
 - a. Generasi Milineal
 - b. Generasi Z
4. Pendapatan rata-rata Anda setiap bulannya:
 - a. < Rp. 2,000,000
 - b. Rp. 2,000,001 – Rp. 4,000,000
 - c. Rp. 4,000,001 – Rp. 6,000,000
 - d. Rp. 6,000,001 – Rp. 8,000,000
 - e. > Rp. 8,000,000
5. Status Anda saat ini:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan
 - d. Wiraswatsa
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya
6. Berapa tahun lagi Anda ingin mempunyai rumah:
 - a. 1 - 2 Tahun
 - b. 3 – 4 Tahun
 - c. 5 – 6 Tahun
 - d. > 6 Tahun
7. Siapa yang mempengaruhi Anda untuk membeli rumah:
 - a. Orang Tua

- b. Saudara
- c. Teman
- d. Sahabat
- e. Lainnya

B. PERTANYAAN VARIABEL

No.	Butir Pengukuran	STS	TS	N	S	SS
Purchase Intention (Z)						
1.	Saya Membutuhkan tempat tinggal dalam hunian KPR					
2.	Saya selalu memperhatikan informasi tentang Rumah KPR sebelum membeli					
3.	Pembelian Rumah KPR memberikan keuntungan bagi saya					
4.	Saya mempercayai pemasar Rumah KPR yang memberikan pelayanan pelanggan yang baik, responsif, dan mendukung selama proses pembelian dan setelahnya.					
5.	Saya percaya pada niat pembelian rumah KPR Ketika saya mendapatkan informasi yang jelas dan transparan tentang kondisi properti, termasuk segala biaya terkait dan ketersediaan fasilitas.					
6.	Kepercayaan saya pada perusahaan pengembang rumah KPR sangat mempengaruhi niat saya untuk membeli properti dari perusahaan tersebut.					
7.	Saya menunjukkan niat yang kuat untuk membeli rumah KPR ketika saya melihat properti yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya, baik dari segi harga maupun kualitas.					
8.	Minat saya untuk merujuk niat pembelian rumah KPR dipengaruhi oleh kepuasan saya terhadap kualitas properti, fasilitas, dan pelayanan yang diterima dari pemasar atau pengembang.					
9.	Saya menunjukkan minat yang kuat dalam menjadikan kepemilikan rumah KPR sebagai prioritas utama dengan melakukan riset pasar yang cermat, mengumpulkan informasi tentang lokasi, harga, dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
Buying Motivation (Y)						
1.	Bagi saya, kepemilikan rumah KPR di lokasi yang bergengsi atau lingkungan yang dianggap elit dapat meningkatkan status sosial dan citra diri saya.					

2.	Kemudahan akses ke fasilitas umum seperti sekolah, pusat perbelanjaan, dan transportasi menjadi daya tarik unik bagi saya yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari.					
3.	Kepemilikan rumah KPR menjadi sumber kebanggaan bagi saya, mencerminkan pencapaian dan stabilitas finansial dalam kehidupan pribadi saya.					
4.	Saya termotivasi untuk memilih rumah KPR yang menawarkan proses pembelian yang cepat dan efisien, termasuk kemudahan dalam proses administrasi dan persetujuan kredit.					
5.	Kepemilikan rumah KPR menjadi motivasi utama bagi saya untuk meningkatkan kualitas hidup saya dengan memberikan stabilitas tempat tinggal yang dapat meningkatkan rasa memiliki dan keamanan.					
6.	Kepemilikan rumah KPR memenuhi kebutuhan saya akan aset yang bernilai, dengan potensi untuk meningkatkan nilai seiring berjalannya waktu.					
Product (X1)						
1.	Konsistensi kualitas produk dalam rumah KPR mencakup aspek-aspek seperti bahan bangunan, desain interior, penyelesaian konstruksi, dan fitur-fitur tambahan, yang harus konsisten di seluruh proyek pembangunan.					
2.	Kualitas produk rumah KPR yang memenuhi harapan saya mencakup standar konstruksi yang tinggi, termasuk penggunaan bahan bangunan berkualitas dan teknik bangunan yang cermat.					
3.	Reputasi baik dari produk rumah KPR sering kali didukung oleh testimoni positif dari penghuni sebelumnya atau rekomendasi dari ahli properti yang terpercaya.					
4.	Desain produk rumah KPR yang memperhatikan fungsionalitas menekankan penggunaan ruang yang efisien dan optimal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya.					
5.	Desain produk rumah KPR yang mempertimbangkan kebutuhan fungsional dan estetika saya secara menyeluruh, menciptakan lingkungan yang nyaman dan memuaskan bagi saya.					
6.	Desain produk yang ergonomis dan fungsional menjadi tren dalam rumah KPR, dengan ruang yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan					

	sehari-hari saya dengan efisien.					
7.	Produk rumah KPR yang berkualitas menawarkan fasilitas pendukung yang memadai, termasuk akses ke sekolah, pusat perbelanjaan, pusat kesehatan, dan sarana transportasi umum.					
8.	Ketersediaan area parkir yang mencukupi di rumah KPR memenuhi kebutuhan saya akan tempat parkir yang nyaman dan aman untuk mobil atau sepeda motor saya.					
9.	Adanya pusat perbelanjaan atau pusat ritel di dekat rumah KPR memberikan akses yang mudah bagi saya untuk membeli berbagai kebutuhan rumah tangga dalam satu tempat, termasuk pakaian, perlengkapan rumah, dan barang elektronik.					
Price (X2)						
1.	Harga yang bersaing untuk rumah KPR dapat menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
2.	Harga rumah KPR tercermin dari manfaat yang diberikan kepada saya, seperti lokasi yang strategis, fasilitas yang tersedia, dan kualitas bangunan.					
3.	Penetapan harga yang sejalan dengan nilai pada rumah KPR dapat memperhitungkan faktor-faktor tambahan seperti kemudahan akses ke transportasi, fasilitas umum, dan potensi pengembalian investasi jangka panjang.					
4.	Kesesuaian kualitas dengan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian rumah KPR, di mana saya ingin memastikan bahwa saya mendapatkan nilai yang sepadan dengan investasi saya.					
5.	Penetapan harga berdasarkan kebutuhan memungkinkan pemasar rumah KPR untuk menawarkan fleksibilitas dalam opsi harga, seperti paket penawaran khusus, diskon, atau penyesuaian harga untuk memenuhi kebutuhan finansial dan preferensi saya.					
6.	Penetapan harga rumah KPR sesuai dengan keinginan berarti menyesuaikan harga dengan nilai yang diberikan oleh properti, termasuk lokasi, fasilitas, dan desain.					
7.	Harga rumah KPR harus mencerminkan nilai riil properti, termasuk lokasi, ukuran, fasilitas, dan kondisi bangunan, sesuai dengan standar pasar					

	yang berlaku.					
8.	Keterlibatan seorang agen real estat yang terampil dan berpengalaman dapat membantu saya dalam menegosiasikan harga terbaik dan memperoleh kesepakatan yang menguntungkan.					
9.	Pemasaran yang efektif dan strategi promosi yang tepat dapat membantu mencapai target keuntungan harga rumah KPR dengan menarik minat pembeli potensial dan meningkatkan permintaan.					
Promotion (X3)						
1.	Promosi rumah KPR melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menggunakan beragam format konten, seperti foto, video, dan teks, untuk menarik perhatian calon pembeli.					
2.	Promosi rumah KPR melalui televisi memungkinkan pengembang untuk menampilkan secara visual fitur-fitur utama, desain interior, dan eksterior rumah, yang dapat memberikan kesan yang kuat kepada calon pembeli.					
3.	Melalui iklan di media cetak, informasi tentang berbagai tipe rumah, fasilitas, dan lokasi properti dapat disampaikan secara detail kepada target pasar.					
4.	Promosi pameran rumah KPR memberikan kesempatan bagi saya untuk melihat langsung model rumah, konsep desain, dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh pengembang.					
5.	Melalui presentasi, informasi penting tentang rumah KPR, seperti fitur, lokasi, dan harga, dapat disampaikan dengan jelas kepada saya.					
6.	Promosi Hubungan Pelanggan (PRP) melibatkan komunikasi aktif dan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen, baik melalui media sosial, email, maupun pertemuan langsung, untuk memahami kebutuhan mereka dan memberikan informasi yang relevan.					
7.	Diskon dalam promosi rumah KPR dapat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi saya yang mencari nilai tambah atau keuntungan finansial tambahan.					
8.	Rumah KPR selalu ada di dalam kegiatan atau kesempatan (Seminar, Pameran, Tur keliling rumah, dll)					
9.	Pengembang Rumah KPR akan memberikan hadiah kepada saya saat melakukan pembelian di					

	pameran promosinya					
Place (X4)						
1.	Lokasi yang mudah diakses adalah faktor penting dalam memilih rumah KPR, memungkinkan akses yang nyaman ke pusat-pusat kegiatan sehari-hari seperti sekolah, pasar, dan tempat ibadah.					
2.	Fasilitas transportasi yang mudah diakses di sekitar rumah KPR membantu memudahkan mobilitas saya dalam kegiatan sehari-hari, seperti bepergian ke tempat kerja, sekolah, atau pusat perbelanjaan.					
3.	Saya sangat mempertimbangkan Rumah KPR yang memiliki wilayah yang sangat luas					
4.	Lokasi yang berdekatan dengan area permukiman adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh saya saat memilih rumah KPR.					
5.	Lokasi rumah KPR yang dekat dengan fasilitas pendukung seperti sekolah, rumah sakit, dan pusat perbelanjaan sangat membantu bagi saya.					
6.	Lokasi yang mudah ditemukan menjadi salah satu faktor utama yang dicari saya dalam memilih rumah KPR.					
7.	Ketersediaan rumah KPR di lokasi yang dapat dengan mudah diakses dari jalan tol memberikan kenyamanan tambahan bagi saya yang sering bepergian menggunakan kendaraan pribadi.					
8.	Ketersediaan transportasi umum yang tepat waktu di dekat lokasi rumah KPR sangat penting bagi saya untuk memudahkan aksesibilitas ke tempat kerja, sekolah, dan pusat perbelanjaan.					

LAMPIRAN 3 KUESIONER DARING (GOOGLE FORM)



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

Halo!!

Perkenalkan, saya Nagata Mancini Morgan, mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Skripsi saya dengan judul, "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT MEMBELI RUMAH KPR PADA GENERASI Z DI INDONESIA**".

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini sebagai berikut :

1. Merupakan Generasi Z (1995 - 2010)

Dengan ini saya memohon kesediaannya untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Semua data yang dibagikan untuk kebutuhan penelitian dan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaannya dalam membantu mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi*

Identitas Responden

1. Nama : *

2. Jenis Kelamin : *

Tandai satu oval saja.

A. Pria

B. Wanita

3. Apa Generasi Anda : *

Tandai satu oval saja.

- A. Gen Millennial (1977 - 1994)
- B. Gen Z (1995 - 2010)

4. Pendapatan rata-rata Anda setiap bulannya: *

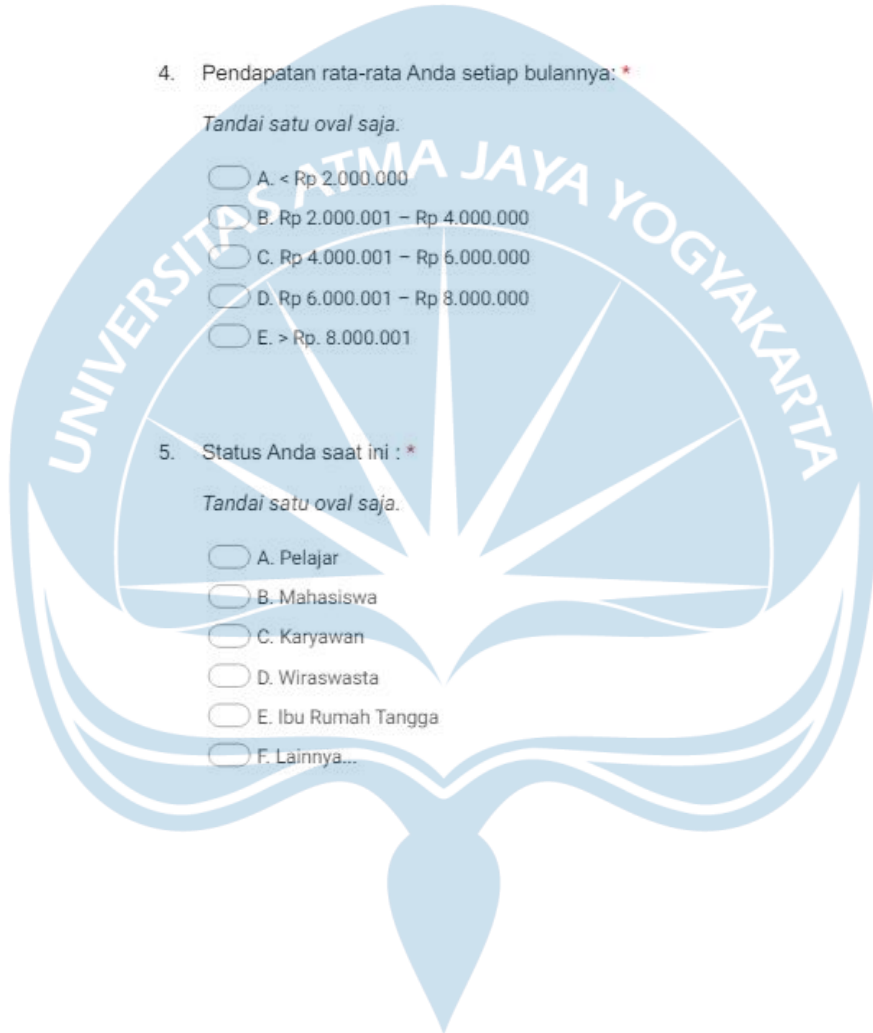
Tandai satu oval saja.

- A. < Rp 2.000.000
- B. Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
- C. Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
- D. Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000
- E. > Rp. 8.000.001

5. Status Anda saat ini : *

Tandai satu oval saja.

- A. Pelajar
- B. Mahasiswa
- C. Karyawan
- D. Wiraswasta
- E. Ibu Rumah Tangga
- F. Lainnya...



6. Berapa Tahun lagi Anda ingin mempunya Rumah : *

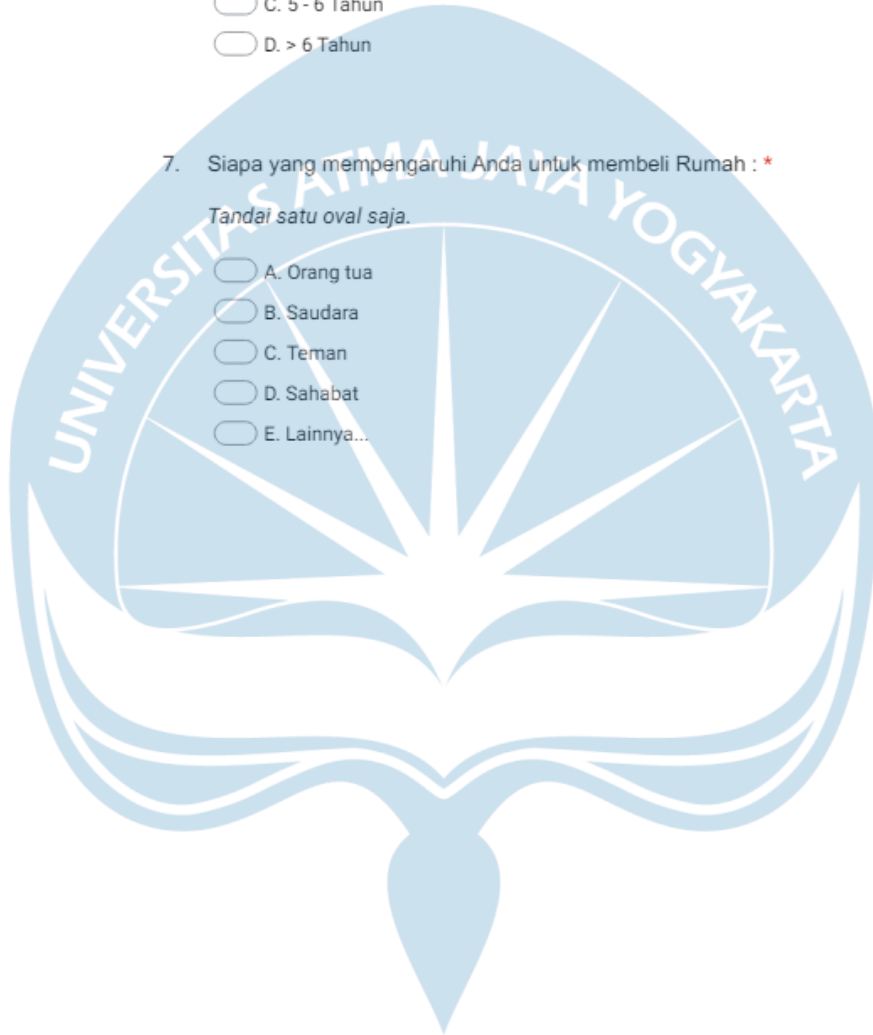
Tandai satu oval saja.

- A. 1 - 2 Tahun
- B. 3 - 4 Tahun
- C. 5 - 6 Tahun
- D. > 6 Tahun

7. Siapa yang mempengaruhi Anda untuk membeli Rumah : *

Tandai satu oval saja.

- A. Orang tua
- B. Saudara
- C. Teman
- D. Sahabat
- E. Lainnya...



Pertanyaan Variabel " Purchase Intention "

Purchase intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain

Kuesioner menggunakan skala pengukuran linier

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

8. Saya Membutuhkan tempat tinggal dalam hunian KPR *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

San Sangat Setuju

9. Saya selalu memperhatikan informasi tentang Rumah KPR sebelum membeli *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

San Sangat Setuju

10. Pembelian Rumah KPR memberikan keuntungan bagi saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

11. Saya mempercayai pemasar Rumah KPR yang memberikan pelayanan pelanggan yang baik, responsif, dan mendukung selama proses pembelian dan setelahnya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

12. Saya percaya pada niat pembelian rumah KPR Ketika saya mendapatkan informasi yang jelas dan transparan tentang kondisi properti, termasuk segala biaya terkait dan ketersediaan fasilitas *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

13. Kepercayaan saya pada perusahaan pengembang rumah KPR sangat mempengaruhi niat saya untuk membeli properti dari perusahaan tersebut *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

14. Saya menunjukkan niat yang kuat untuk membeli rumah KPR ketika saya melihat * properti yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya, baik dari segi harga maupun kualitas.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

15. Minat saya untuk merujuk niat pembelian rumah KPR dipengaruhi oleh kepuasan * saya terhadap kualitas properti, fasilitas, dan pelayanan yang diterima dari pemasar atau pengembang.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

16. Saya menunjukkan minat yang kuat dalam menjadikan kepemilikan rumah KPR * sebagai prioritas utama dengan melakukan riset pasar yang cermat, mengumpulkan informasi tentang lokasi, harga, dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan saya.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Pertanyaan Variabel " Buying Motivation "

Buying Motivation adalah segala sesuatu yang melatar belakangi dan mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan-alasan dilakukannya pembelian

Kuesioner menggunakan skala pengukuran linier

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju(S)

5 = Sangat Setuju (SS)

17. Bagi saya, kepemilikan rumah KPR di lokasi yang bergengsi atau lingkungan yang dianggap elit dapat meningkatkan status sosial dan citra diri saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

18. Kemudahan akses ke fasilitas umum seperti sekolah, pusat perbelanjaan, dan transportasi menjadi daya tarik unik bagi saya yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

19. Kepemilikan rumah KPR menjadi sumber kebanggaan bagi saya, mencerminkan *
pencapaian dan stabilitas finansial dalam kehidupan pribadi saya.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

20. Saya termotivasi untuk memilih rumah KPR yang menawarkan proses pembelian *
yang cepat dan efisien, termasuk kemudahan dalam proses administrasi dan
persetujuan kredit

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

21. Kepemilikan rumah KPR menjadi motivasi utama bagi saya untuk meningkatkan *
kualitas hidup saya dengan memberikan stabilitas tempat tinggal yang dapat
meningkatkan rasa memiliki dan keamanan.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

22. Kepemilikan rumah KPR memenuhi kebutuhan saya akan aset yang bernilai, dengan potensi untuk meningkatkan nilai seiring berjalannya waktu. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pertanyaan Variabel " Product "

Product adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kuesioner menggunakan skala pengukuran linier

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju(S)

5 = Sangat Setuju (SS)

23. Konsistensi kualitas produk dalam rumah KPR mencakup aspek-aspek seperti bahan bangunan, desain interior, penyelesaian konstruksi, dan fitur-fitur tambahan, yang harus konsisten di seluruh proyek pembangunan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

24. Kualitas produk rumah KPR yang memenuhi harapan saya mencakup standar konstruksi yang tinggi, termasuk penggunaan bahan bangunan berkualitas dan teknik bangunan yang cermat. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sani Sangat Setuju

25. Reputasi baik dari produk rumah KPR sering kali didukung oleh testimoni positif dari penghuni sebelumnya atau rekomendasi dari ahli properti yang terpercaya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sani Sangat Setuju

26. Desain produk rumah KPR yang memperhatikan fungsionalitas menekankan penggunaan ruang yang efisien dan optimal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sani Sangat Setuju

27. Desain produk rumah KPR yang mempertimbangkan kebutuhan fungsional dan estetika saya secara menyeluruh, menciptakan lingkungan yang nyaman dan memuaskan bagi saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

28. Desain produk yang ergonomis dan fungsional menjadi tren dalam rumah KPR, dengan ruang yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya dengan efisien. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

29. Produk rumah KPR yang berkualitas menawarkan fasilitas pendukung yang memadai, termasuk akses ke sekolah, pusat perbelanjaan, pusat kesehatan, dan sarana transportasi umum. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

30. Ketersediaan area parkir yang mencukupi di rumah KPR memenuhi kebutuhan saya akan tempat parkir yang nyaman dan aman untuk mobil atau sepeda motor saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

31. Adanya pusat perbelanjaan atau pusat ritel di dekat rumah KPR memberikan akses yang mudah bagi saya untuk membeli berbagai kebutuhan rumah tangga dalam satu tempat, termasuk pakaian, perlengkapan rumah, dan barang elektronik. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Pertanyaan Variabel " Price "

Price adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Kuesioner menggunakan skala pengukuran linier

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju(S)

5 = Sangat Setuju (SS)

32. Harga yang bersaing untuk rumah KPR dapat menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian saya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

33. Harga rumah KPR tercermin dari manfaat yang diberikan kepada saya, seperti lokasi yang strategis, fasilitas yang tersedia, dan kualitas bangunan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

34. Penetapan harga yang sejalan dengan nilai pada rumah KPR dapat memperhitungkan faktor-faktor tambahan seperti kemudahan akses ke transportasi, fasilitas umum, dan potensi pengembalian investasi jangka panjang. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

35. Kesesuaian kualitas dengan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian rumah KPR, di mana saya ingin memastikan bahwa saya mendapatkan nilai yang sepadan dengan investasi saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

36. Penetapan harga berdasarkan kebutuhan memungkinkan pemasar rumah KPR untuk menawarkan fleksibilitas dalam opsi harga, seperti paket penawaran khusus, diskon, atau penyesuaian harga untuk memenuhi kebutuhan finansial dan preferensi saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

37. Penetapan harga rumah KPR sesuai dengan keinginan berarti menyesuaikan harga dengan nilai yang diberikan oleh properti, termasuk lokasi, fasilitas, dan desain. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

- 38. Harga rumah KPR harus mencerminkan nilai riil properti, termasuk lokasi, ukuran, *
fasilitas, dan kondisi bangunan, sesuai dengan standar pasar yang berlaku.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

- 39. Keterlibatan seorang agen real estat yang terampil dan berpengalaman dapat *
membantu saya dalam menegosiasikan harga terbaik dan memperoleh
kesepakatan yang menguntungkan.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

- 40. Pemasaran yang efektif dan strategi promosi yang tepat dapat membantu *
mencapai target keuntungan harga rumah KPR dengan menarik minat pembeli
potensial dan meningkatkan permintaan.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Pertanyaan Variabel " **Promotion** "

Promotion adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga

Kuesioner menggunakan skala pengukuran linier

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

41. Promosi rumah KPR melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk menggunakan beragam format konten, seperti foto, video, dan teks, untuk menarik perhatian calon pembeli. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

42. Promosi rumah KPR melalui televisi memungkinkan pengembang untuk menampilkan secara visual fitur-fitur utama, desain interior, dan eksterior rumah, yang dapat memberikan kesan yang kuat kepada calon pembeli. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

43. Melalui iklan di media cetak, informasi tentang berbagai tipe rumah, fasilitas, dan lokasi properti dapat disampaikan secara detail kepada target pasar. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

44. Promosi pameran rumah KPR memberikan kesempatan bagi saya untuk melihat langsung model rumah, konsep desain, dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh pengembang. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

45. Melalui presentasi, informasi penting tentang rumah KPR, seperti fitur, lokasi, dan harga, dapat disampaikan dengan jelas kepada saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

46. Promosi Hubungan Pelanggan (PRP) melibatkan komunikasi aktif dan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen, baik melalui media sosial, email, maupun pertemuan langsung, untuk memahami kebutuhan mereka dan memberikan informasi yang relevan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

47. Diskon dalam promosi rumah KPR dapat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi saya yang mencari nilai tambah atau keuntungan finansial tambahan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

48. Rumah KPR selalu ada di dalam kegiatan atau kesempatan (Seminar, Pameran, Tur keliling rumah, dll) *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

49. Pengembang Rumah KPR akan memberikan hadiah kepada saya saat melakukan pembelian di pameran promosinya *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Pertanyaan Variabel " Place "

Place adalah merupakan letak dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Kuesioner menggunakan skala pengukuran linier

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju(S)

5 = Sangat Setuju (SS)

50. Lokasi yang mudah diakses adalah faktor penting dalam memilih rumah KPR, memungkinkan akses yang nyaman ke pusat-pusat kegiatan sehari-hari seperti sekolah, pasar, dan tempat ibadah. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

51. Fasilitas transportasi yang mudah diakses di sekitar rumah KPR membantu memudahkan mobilitas saya dalam kegiatan sehari-hari, seperti bepergian ke tempat kerja, sekolah, atau pusat perbelanjaan. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

52. Saya sangat mempertimbangkan Rumah KPR yang memiliki wilayah yang sangat luas *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

53. Lokasi yang berdekatan dengan area permukiman adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh saya saat memilih rumah KPR. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

54. Lokasi rumah KPR yang dekat dengan fasilitas pendukung seperti sekolah, rumah sakit, dan pusat perbelanjaan sangat membantu bagi saya. *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

55. Lokasi yang mudah ditemukan menjadi salah satu faktor utama yang dicari saya * dalam memilih rumah KPR.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

56. Ketersediaan rumah KPR di lokasi yang dapat dengan mudah diakses dari jalan tol memberikan kenyamanan tambahan bagi saya yang sering bepergian menggunakan kendaraan pribadi *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

57. Ketersediaan transportasi umum yang tepat waktu di dekat lokasi rumah KPR sangat penting bagi saya untuk memudahkan aksesibilitas ke tempat kerja, sekolah, dan pusat perbelanjaan *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Sangat Setuju

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

LAMPIRAN 4 HASIL PENGISIAN KUESIONER DARING
(*GOOGLE FORM*)



LAMPIRAN 5 HASIL OLAH DATA SMART-PLS



PLS Algorithm

Outer loadings

Matrix

	Buying Motivation (Y)	Location (X4)	Price (X2)	Product (X1)	Promotion (X3)	Purchase Intention (Z)
BM1	0.845					
BM2	0.873					
BM3	0.812					
BM4	0.805					
BM5	0.847					
BM6	0.789					
LC1		0.810				
LC2		0.772				
LC3		0.828				
LC4		0.800				
LC5		0.817				
LC6		0.808				
LC7		0.803				
LC8		0.785				
PD1				0.818		
PD2				0.836		
PD3				0.759		
PD4				0.799		
PD5				0.824		
PD6				0.806		
PD7				0.798		
PD8				0.798		
PD9				0.823		
PI2						0.785
PI3						0.803
PI4						0.744
PI5						0.803
PI6						0.795
PI7						0.781
PI8						0.806
PI9						0.792
PM1					0.792	
PM2					0.780	
PM3					0.802	
PM4					0.773	
PM5					0.789	
PM6					0.829	
PM7					0.802	
PM8					0.757	
PM9					0.839	
PR1			0.829			
PR2			0.826			
PR3			0.791			
PR4			0.829			
PR5			0.781			
PR6			0.841			
PR7			0.823			
PR8			0.836			
PR9			0.836			
PI1						0.850

Construct reliability and validity

Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Buying Motivation (Y)	0.909	0.914	0.929	0.687
Location (X4)	0.922	0.925	0.936	0.645
Price (X2)	0.940	0.946	0.949	0.675
Product (X1)	0.933	0.934	0.944	0.651
Promotion (X3)	0.928	0.931	0.940	0.634
Purchase Intention (Z)	0.927	0.928	0.939	0.633

Discriminant validity

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Matrix

	Buying Motivation (Y)	Location (X4)	Price (X2)	Product (X1)	Promotion (X3)	Purchase Intention (Z)
Buying Motivation (Y)						
Location (X4)	0.281					
Price (X2)	0.250	0.099				
Product (X1)	0.352	0.175	0.174			
Promotion (X3)	0.315	0.151	0.083	0.126		
Purchase Intention (Z)	0.631	0.496	0.545	0.541	0.475	

Inner model – Matrix

	Buying Motivation (Y)	Location (X4)	Price (X2)	Product (X1)	Promotion (X3)	Purchase Intention (Z)
Buying Motivation (Y)						1.319
Location (X4)	1.044					1.085
Price (X2)	1.031					1.076
Product (X1)	1.063					1.141
Promotion (X3)	1.029					1.107
Purchase Intention (Z)						

R-square

Overview

	R-square	R-square adjusted
Buying Motivation (Y)	0.242	0.225
Purchase Intention (Z)	0.751	0.744

f-square

Matrix

	Buying Motivation (Y)	Location (X4)	Price (X2)	Product (X1)	Promotion (X3)	Purchase Intention (Z)
Buying Motivation (Y)						0.159
Location (X4)	0.039					0.310
Price (X2)	0.044					0.588
Product (X1)	0.073					0.279
Promotion (X3)	0.076					0.337
Purchase Intention (Z)						

Blidfolding

Construct cross-validated redundancy

Total

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Buying Motivation (Y)	1116.000	936.524	0.161
Location (X4)	1488.000	1488.000	0.000
Price (X2)	1674.000	1674.000	0.000
Product (X1)	1674.000	1674.000	0.000
Promotion (X3)	1674.000	1674.000	0.000
Purchase Intention (Z)	1674.000	898.655	0.463

Bootstraping

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Buying Motivation (Y) -> Purchase Intention (Z)	0.229	0.224	0.054	4.221	0.000
Location (X4) -> Buying Motivation (Y)	0.176	0.177	0.076	2.328	0.020
Location (X4) -> Purchase Intention (Z)	0.289	0.287	0.048	6.056	0.000
Price (X2) -> Buying Motivation (Y)	0.185	0.187	0.080	2.306	0.021
Price (X2) -> Purchase Intention (Z)	0.397	0.396	0.044	9.037	0.000
Product (X1) -> Buying Motivation (Y)	0.242	0.245	0.092	2.621	0.009
Product (X1) -> Purchase Intention (Z)	0.282	0.279	0.056	5.067	0.000
Promotion (X3) -> Buying Motivation (Y)	0.243	0.247	0.083	2.919	0.004
Promotion (X3) -> Purchase Intention (Z)	0.305	0.304	0.046	6.693	0.000

Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

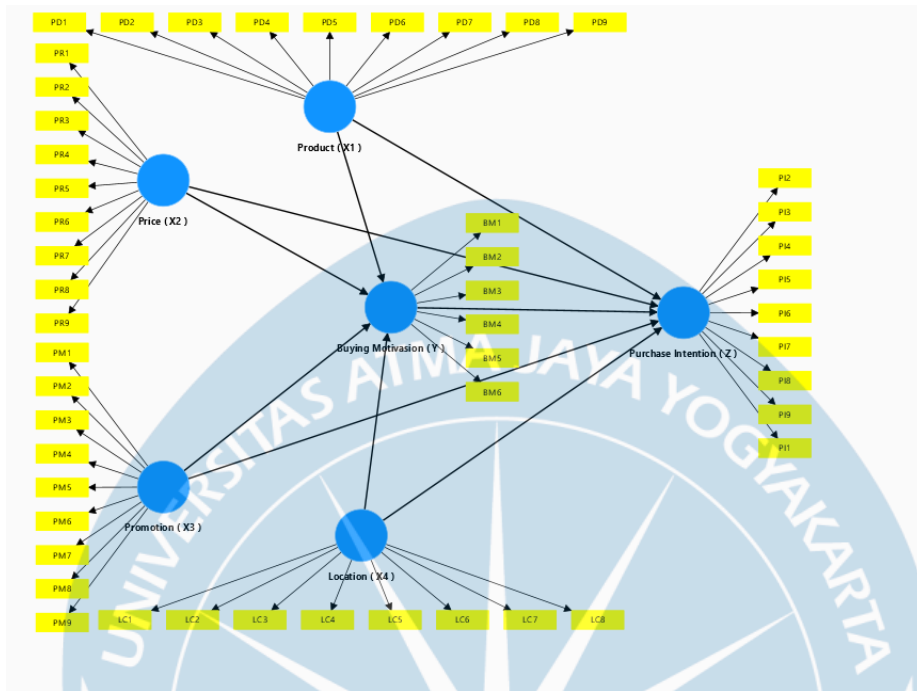
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Product (X1) -> Buying Motivation (Y) -> Purchase Intention (Z)	0.055	0.056	0.027	2.053	0.040
Location (X4) -> Buying Motivation (Y) -> Purchase Intention (Z)	0.040	0.040	0.020	1.980	0.048
Price (X2) -> Buying Motivation (Y) -> Purchase Intention (Z)	0.042	0.042	0.020	2.077	0.038
Promotion (X3) -> Buying Motivation (Y) -> Purchase Intention (Z)	0.056	0.056	0.025	2.240	0.025



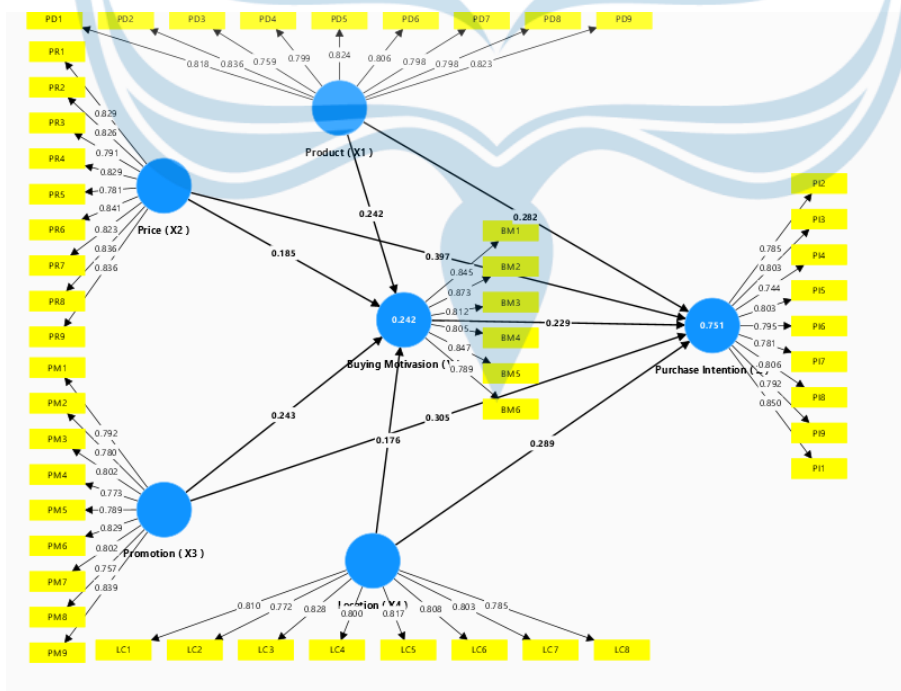
LAMPIRAN 6 STRUKTUR KERANGKA SEM-PLS



Struktur Awal Penelitian



Struktur Calculation PLS Algorithm



Struktur Calculation PLS Bootstrapping

