



## Determining Factors Influencing Purchase Interest in Bank Mandiri Property Collateral through Auction Mechanism

Emmie Wahsundari

Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia, Perbanas

**Corresponding Author:** Emmie Wahsundari [emmie.hermawan@gmail.com](mailto:emmie.hermawan@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Culture, Price, Location, Promotion, Purchase Interest

*Received :* 16, October

*Revised :* 18, November

*Accepted:* 20, December

©2024 Wahsundari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The main objective of national development is to improve the quality of life of the community as a whole. National development has so far been directed to create a just and prosperous society based on the principles of Pancasila and the 1945 Constitution. The purpose of this study is to identify the elements that influence the desire to obtain collateral at Bank Mandiri through an auction procedure. This study was conducted as a field study using quantitative methodology, using a questionnaire for data collection. Purchase intention serves as the dependent variable, while three independent variables, namely price, location, and promotion, were studied. Furthermore, this study included intervening variables related to culture. The sample consisted of 100 respondents, selected through a proportional random sampling technique. The collected data were then examined through descriptive statistics and the Partial Least Square (PLS) method, utilizing SmartPLS version 3 software for analysis.

---

## Faktor Determinan yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Agunan Properti Bank Mandiri melalui Mekanisme Lelang

Emmie Wahsundari

Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia, Perbanas

**Corresponding Author:** Emmie Wahsundari [emmie.hermawan@gmail.com](mailto:emmie.hermawan@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Budaya, Harga, Lokasi, Promosi Dan Minat Pembelian

*Received :* 19, October

*Revised :* 18, November

*Accepted:* 20, Desember

©2024 Wasundari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



### ABSTRAK

Tujuan utama dari pembangunan nasional adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh. Pembangunan nasional selama ini diarahkan untuk menciptakan masyarakat yang adil dan sejahtera berdasarkan prinsip-prinsip Pancasila dan UUD 1945. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang mempengaruhi keinginan memperoleh agunan di Bank Mandiri melalui prosedur lelang. Penelitian ini dilakukan sebagai penelitian lapangan dengan menggunakan metodologi kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Minat pembelian berfungsi sebagai variabel dependen, sedangkan tiga variabel independen, yaitu harga, lokasi, dan promosi, diteliti. Selanjutnya, penelitian ini memasukkan variabel intervening yang terkait dengan budaya. Sampel terdiri dari 100 responden, yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel acak proporsional. Data yang terkumpul selanjutnya dikaji melalui statistik deskriptif dan metode Partial Least Square (PLS), dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 3 untuk analisis.

---

## PENDAHULUAN

Tujuan utama dari pembangunan nasional adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh. Pembangunan nasional selama ini diarahkan untuk menciptakan masyarakat yang adil dan sejahtera berdasarkan prinsip-prinsip Pancasila dan UUD 1945. Untuk mencapai tujuan tersebut, penting agar berbagai komponen berkolaborasi, berkoordinasi, dan berfungsi secara seimbang, terutama dalam sektor ekonomi dan keuangan. Sektor perbankan merupakan sektor yang memiliki peluang besar untuk berkembang pesat dan berpotensi untuk meningkatkan perekonomian nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengubah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 mengenai Perbankan, bank diartikan sebagai suatu badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, dalam konteks peraturan ini, bank memiliki peran yang sangat penting sebagai penggerak utama dalam perekonomian nasional. Dalam ketentuan tersebut, bank dijelaskan sebagai suatu badan usaha.

Dalam menangani masalah piutang tak tertagih, bank memiliki kewenangan untuk mengeksekusi agunan yang dijadikan jaminan kredit, yang selanjutnya dapat dijual melalui lelang guna menagih kembali jumlah utang debitur yang tidak memenuhi kewajibannya dalam perjanjian kredit, suatu keadaan yang disebut wanprestasi. Eksekusi agunan tersebut diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1996 tentang Hak Tanggungan Atas Tanah dan Benda yang Berkaitan dengan Tanah (UUHT), khususnya yang berkaitan dengan tanah dan bangunan. Pemegang Hak Tanggungan pertama berhak untuk menjual objek Hak Tanggungan secara mandiri melalui lelang umum dan menerima pelunasan dari hasil penjualan tersebut. Bank sebagai pemegang Hak Tanggungan pertama berwenang menjual objek Hak Tanggungan secara langsung melalui pelelangan umum dan menerima pembayaran dari hasil penjualan tersebut.

Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 213/PMK.06/2020 tentang Pedoman Pelaksanaan Lelang menyebutkan bahwa lelang adalah penjualan barang di muka umum yang penawarannya dapat disampaikan secara lisan atau tertulis dengan cara menaikkan atau menurunkan harga untuk memperoleh harga tertinggi. Pengumuman lelang merupakan langkah awal dalam tata cara ini. Kategori khusus lelang yang dilaksanakan oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1996 tentang Hak Tanggungan atas Tanah dan Benda yang Berkaitan dengan Tanah (UUHT). KPKNL saat ini merupakan lembaga di bawah Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) di lingkungan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Terdapat 17 kantor wilayah DJKN dan 70 kantor KPKNL yang tersebar di seluruh Indonesia. Menyikapi kemajuan era digital, DJKN telah memperkenalkan metode baru untuk mengakses lelang secara daring. Inisiatif ini difasilitasi melalui Portal Lelang Indonesia yang tersedia di [www.lelang.go.id](http://www.lelang.go.id), yang berfungsi sebagai platform resmi pemerintah yang memungkinkan peserta lelang untuk mengikuti lelang dari jarak jauh,

tanpa harus hadir secara fisik di lokasi lelang, sebagaimana dinyatakan dalam situs web Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Perkembangan ini secara signifikan meningkatkan aksesibilitas publik terhadap partisipasi lelang. Berdasarkan data DJKN tahun 2022, bank-bank BUMN telah melakukan lelang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang tertuang dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1996 tentang Hak Tanggungan atas Tanah dan Benda. Hal ini khususnya terjadi pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (Bank Mandiri), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI), dan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BTN).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu produk. Harga yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan nilai produk yang lebih baik, sementara produk berkualitas tinggi tidak selalu memiliki harga yang rendah. Namun, perlu dicatat bahwa tidak semua produk dengan harga terjangkau memiliki kualitas yang buruk, dan sebaliknya, produk yang mahal tidak selalu menjamin kualitas yang tinggi. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga mencerminkan nilai yang berkaitan dengan cara konsumen dapat memahami dan mencerna informasi tertentu.

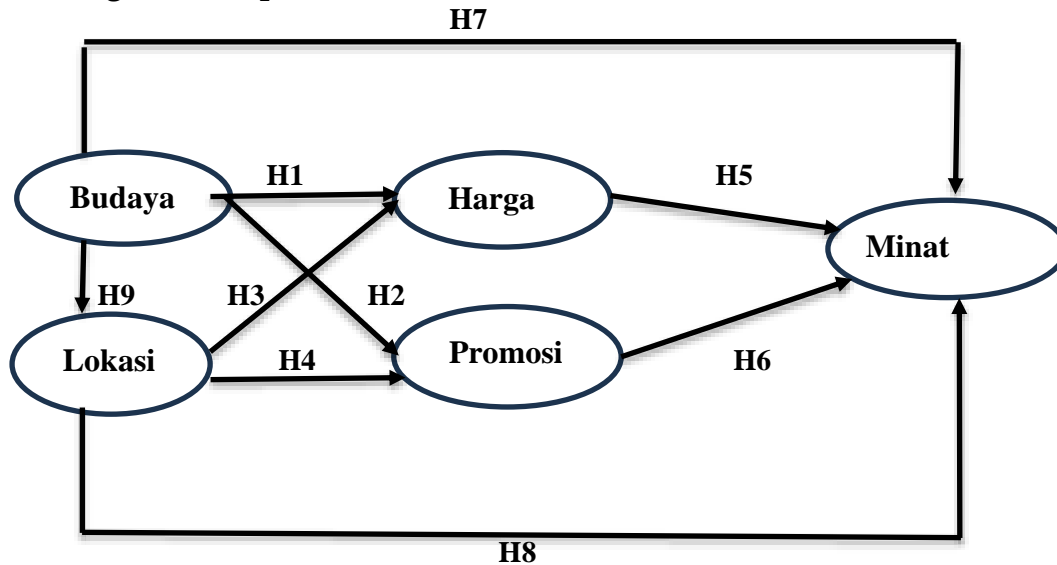
### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk suatu perusahaan (Tjiptono, 2020, hlm. 387). Selain itu, Zahara & Sembiring (2020) menjelaskan promosi sebagai suatu upaya untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang tersedia, sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi menurut Tjiptono (2015) merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang berpusat pada upaya untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan barang yang ditawarkan perusahaan.

### **Minat Beli**

Savira Shalsabillah dan Sugiyanto (2022) menyatakan bahwa banyak ahli yang memberikan definisi minat beli yang berbeda-beda dari sudut pandang mereka masing-masing. Akan tetapi, definisi yang diterima secara universal masih sulit dipahami, karena inti dari definisi-definisi tersebut selaras dengan konsep minat beli. Anjani dan Sinulingga (2020) menggolongkan minat beli konsumen sebagai ekspresi kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk.

## Kerangka Konseptual



Gambar.1 Kerangka Konseptual

## Hipotesis Penelitian

- H1: Budaya dapat mempengaruhi harga
- H2: Budaya dapat mempengaruhi promosi
- H3: Lokasi dapat mempengaruhi harga
- H4: Lokasi dapat mempengaruhi promosi
- H5: Harga dapat mempengaruhi minat pembelian
- H6: Promosi dapat mempengaruhi minat pembelian.
- H7: Budaya dapat mempengaruhi minat pembelian
- H8: Lokasi dapat mempengaruhi minat pembelian.
- H9: Budaya dapat mempengaruhi pemilihan lokasi

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada jenis penelitian yang hasilnya dapat diperoleh melalui teknik statistik atau metode pengukuran lainnya (Sujarweni, 2020: 12). Selain itu, kuesioner berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi minat pembelian agunan properti Bank Mandiri melalui mekanisme lelang. Penelitian ini akan menggunakan variabel bebas, khususnya budaya, di samping variabel intervening seperti harga, promosi, dan lokasi, untuk menilai variabel terikat, yaitu minat membeli properti Bank Mandiri melalui proses lelang.

## HASIL PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berminat membeli agunan properti Bank Mandiri melalui lelang di Wilayah Jabodetabek dengan obyek penelitian yang telah diklasifikasikan berdasarkan aspek demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	64	64%
Wanita	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, responden yang paling banyak adalah laki-laki, yakni sebanyak 64 orang atau 64% dari sampel. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 36 orang atau 36% dari total 100 responden.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sementara untuk identitas diri responden berdasarkan usia dapat disampaikan sebagai berikut:

**Tabel.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 25 tahun	31	31 %
26 - 35 tahun	28	28 %
36 - 45 tahun	22	22 %
46 - 55 tahun	17	17 %
> 56 tahun	2	2 %
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar ada pada kategori usia kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 31 orang (31%). Disusul kemudian pada kategori usia antara 26 - 35 tahun sebanyak 28 orang (28%) dan kategori usia 36 - 45 tahun sebanyak 22 orang (22%) yang mempunyai prosentase diatas 20%. Sehingga mayoritas responden dibawah usia 45 tahun mencapai 81% .

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel.3 Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA/ Sederajat	1	1 %
Diploma	6	6 %
Strata (S.1)	71	71 %
Pascasarjana (S.2)	22	22 %
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu lulusan SMA/ Sederajat sebanyak 1 orang (1%), lulusan Diploma sebanyak 6 orang (6%), lulusan S1 sebanyak 71 orang (71%) dan lulusan S2 sebanyak 22

orang (22%) dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang. Total responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan yang tinggi.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel.4 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Swasta	30	37 %
BUMN	10	30 %
Wiraswasta	37	15 %
PNS	15	10 %
Lainnya	8	8 %
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah karyawan swasta sebanyak 37 orang (37%) kemudian disusul oleh karyawan BUMN sebanyak 30 orang (30%).

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel budaya, harga, promosi, lokasi dan minat beli. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai masing-masing variabel.

**Tabel.5 Analisis Deskriptif**

Budaya	<b>4,66</b>
Harga	4,26
Promosi	4,52
Lokasi	4,44
Minat Beli	4,56
Budaya	<b>4,66</b>

1. Variabel budaya memiliki nilai rata-rata paling besar senilai 4,66 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan penilaian tinggi pada budaya karena secara rata-rata jawaban responden sebesar 4,66
2. Nilai rata-rata variabel harga adalah 4,26, yang menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan nilai penting yang tinggi pada harga. Meskipun nilai rata-rata ini merupakan nilai terendah dibandingkan dengan variabel lainnya, namun masih mencerminkan penilaian yang signifikan oleh responden.
3. Variabel promosi menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,52, yang menunjukkan bahwa responden menilai promosi sangat tinggi, karena rata-rata tanggapan mereka adalah 4,52.
4. Variabel lokasi menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,44, yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai tinggi pada lokasi, dengan rata-rata tanggapan mereka sebesar 4,44.

5. Variabel minat beli memiliki nilai rata-rata sebesar 4,56 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan nilai tinggi pada minat beli karena secara rata-rata jawaban responden sebesar 4,56

### Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas mengevaluasi reliabilitas indikasi yang diberikan sebagai kuesioner. Nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit merupakan dua kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai validitas dan reliabilitas

**Tabel.6 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

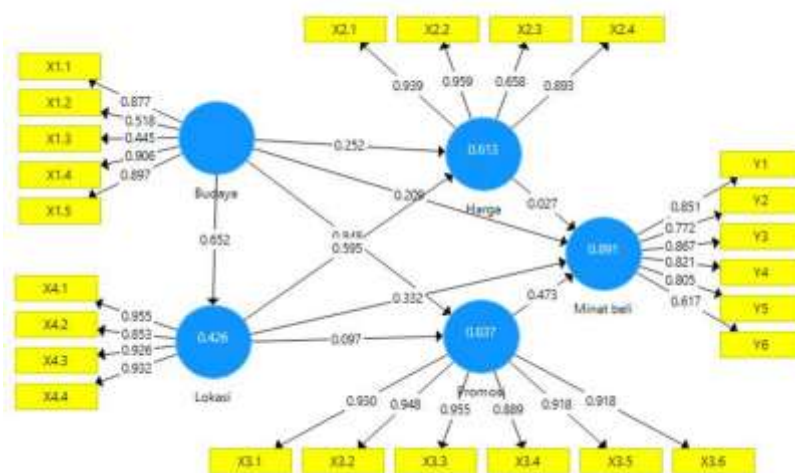
Contract	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Budaya	X4P1	0,877	0,790	0,861	0,572
	X4P2	0,518			
	X4P3	0,445			
	X4P4	0,906			
	X4P5	0,897			
Harga	X1P1	0,939	0,891	0,925	0,758
	X1P2	0,959			
	X1P3	0,658			
	X1P4	0,893			
Promosi	X2P1	0,930	0,967	0,973	0,858
	X2P2	0,948			
	X2P3	0,955			
	X2P4	0,889			
	X2P5	0,918			
	X2P6	0,918			
Lokasi	X3P4	0,955	0,937	0,955	0,841
	X3P5	0,853			
	X3P6	0,926			
	X3P8	0,932			
Minat Beli	Y1P1	0,851	0,879	0,910	0,629
	Y1P2	0,772			
	Y1P3	0,867			
	Y1P4	0,821			
	Y1P5	0,805			
	Y1P6	0,617			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024

Menurut tabel, setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki reliabilitas komposit dan nilai alpha Cronbach lebih dari 0,70. Temuan ini mendukung gagasan bahwa setiap variabel penelitian bergantung pada indikator yang digunakan. Varians rata-rata yang diekstraksi (AVE), dengan ambang batas yang ditetapkan di atas 0,50, digunakan untuk menilai validitas. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,50, menurut data dalam tabel. Dengan memenuhi persyaratan ini, dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah diverifikasi sebagai variabel yang sah dan dapat diandalkan.

### Analisa Outer Model

Dari hasil pengujian sesuai dengan kriteria dan ketentuan, terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai  $> 0,5$ , dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Gambar.2 Diagram Hasil Pengolahan Data SEM-PLS

Setelah fase pengujian, hasilnya diilustrasikan dalam gambar sebelumnya. Hasil diperoleh setelah penghapusan beberapa item kuesioner yang gagal memenuhi ambang batas pemuatan faktor yang disyaratkan. Dalam konstruk budaya (X1), awalnya ada 5 item, yang hanya 4 item yang memenuhi kriteria pemuatan faktor standar. Dalam konstruk harga (X2), semua 4 item mematuhi batas pemuatan faktor standar. Demikian pula, dalam konstruk promosi (X3), semua 6 item memenuhi persyaratan pemuatan faktor standar. Terakhir, dalam konstruk lokasi (X4), semua 4 item juga memenuhi ambang batas pemuatan faktor. Dalam konstruk minat pembelian (Y), semua 6 item memenuhi kriteria pemuatan faktor juga. Selanjutnya, uji ulang dilakukan untuk memverifikasi validitas hasil. Temuan menunjukkan bahwa semua nilai item indikator melampaui nilai pemuatan faktor standar 0,5, yang mengarah pada kesimpulan bahwa hasil pengujian ini memenuhi kriteria validitas.

### Cronbach's Alpha

Nilai reliabilitas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai reflektif cronbach's alpha atau yang sering disebut dengan Goldstein, namun penggunaannya untuk menguji tingkat reliabilitas konstruk dapat menghasilkan nilai yang lebih kecil, karena rule of thumb biasanya menetapkan nilai minimal reliabilitas konstruk harus  $> 0,70$ .

**Tabel.7 Hasil Uji Cronbach's Alpha**

Konstruk	Cronbach's Alpha	Keterangan
Budaya	0,790	Kuat
Harga	0,891	Kuat
Promosi	0,967	Kuat
Lokasi	0,937	Kuat
Minat Beli	0,879	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024

Tabel.7 tersebut menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha semua konstruk pada refleksif outer model telah dihitung. Hasil menunjukkan bahwa budaya, harga, promosi, lokasi dan minat beli memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70.

### **Composite Reliability**

Hasil dari uji reliabilitas yang dapat diperkuat oleh nilai refleksif *composite reliability* yang ditetapkan  $> 0,70$ . Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel .8 Hasil Uji Composite Reliability**

Konstruk	Composite Reliability	Keterangan
Budaya	0,861	Kuat
Harga	0,925	Kuat
Promosi	0,973	Kuat
Lokasi	0,955	Kuat
Minat Beli	0,910	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024

### **Average Variance Extracted (AVE)**

AVE adalah singkatan dari Average Variance Extracted, yang merupakan rata-rata persentase dari skor varian yang dikeluarkan dari sebuah konstruk laten yang dihitung melalui nilai loading standardize pada algoritma PLS. Pada penelitian ini, nilai yang diharapkan adalah di atas 0,5 agar dapat dikatakan model tersebut kuat. Nilai AVE yang diperoleh untuk setiap konstruk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel.9 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Konstruk	AVE	Keterangan
Budaya	0,572	Kuat
Harga	0,758	Kuat
Promosi	0,858	Kuat
Lokasi	0,841	Kuat
Minat Beli	0,629	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024

Tabel yang disajikan di atas menunjukkan bahwa nilai AVE dalam penelitian ini melebihi 0,5 untuk semua variabel, khususnya: budaya sebesar 0,572, harga sebesar 0,758, promosi sebesar 0,858, lokasi sebesar 0,841, dan minat beli sebesar 0,629.

**R-Square**

Dalam menilai pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, salah satu indikator yang dapat dipergunakan dengan melihat nilai R- Square. Adapun rincian nilai R-Square adalah sebagai berikut:

**Tabel.10 Hasil Uji R-Square**

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
Minat beli	0,891	0,886

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024

Koefisien determinasi, atau 88,6%, ditunjukkan pada tabel di atas. Dengan demikian, faktor budaya (X1), harga (X2), iklan (X3), dan lokasi (X4) menyumbang 88,6% varians minat beli. Namun, faktor lain selain variabel yang diteliti menyumbang 10% sisanya (88,6% - 100% = 11,4%).

**Path Coefficient**

Untuk menguji hipotesis penelitian, koefisien rute digunakan. Evaluasi signifikansi didasarkan pada nilai t-statistik > t-tabel dengan alpha 5% (0,05), yaitu 1,667, dan nilai p < 0,05. Pengukuran koefisien rute menghasilkan hasil nilai pengaruh langsung, namun pengukuran efek langsung yang tepat dalam pengukuran bootstrapping mengungkapkan hasil berikut untuk nilai dampak tidak langsung:

**Tabel.11 Hasil Uji Path Coefficient**

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Satndar d Deviatio n (STDEV )	T Statistics ( O/STDEV  )	P Values
X1 □ X2	0,252	0,254	0,114	2,207	0,014
X1 □ X3	0,848	0,853	0,059	14,426	0,000
X4 □ X2	0,595	0,601	0,125	4,778	0,000
X4 □ X3	0,097	0,095	0,076	1,285	<b>0,100</b>
X2 □ Y	0,027	0,030	0,075	0,355	<b>0,362</b>
X4 □ Y	0,332	0,328	0,086	3,860	0,000
X1 □ Y	0,209	0,214	0,114	1,834	0,034
X2 □ Y	0,473	0,469	0,123	3,852	0,000
X1 □ X4	0,652	0,654	0,064	10,240	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Budaya terhadap Harga

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh budaya terhadap harga pada agunan properti Bank Mandiri melalui mekanisme lelang. Ditengah arus modernisasi dan globalisasi dewasa ini oleh sementara orang budaya dan tradisi dipandang sebagai suatu hal yang unik dan janggal, namun dalam masyarakat masih banyak yang melaksanakan dan memeliharanya. Tradisi dan budaya tersebut mewarnai dalam aktivitas masyarakat termasuk dalam pembelian properti mulai dari pemilihan lokasi, bentuk properti serta pantangan-pantangan lainnya yang dipercaya akan membawa kebaikan atau justru akan memberi dampak kurang baik bagi pemiliknya.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai original sampel sebesar 0,252, nilai t-statistic 2,207 > 1,96 dan p-values 0,014 < 0,05. Artinya bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap harga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fortin, Hill & Huang (2014), bahwa budaya Tionghoa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga rumah di Amerika Utara yang sebagian besar populasinya adalah imigran Cina. Rumah dengan nomor belakang 4 cenderung tidak disukai dan dihindari calon pembeli karena dipercaya akan membawa sial sehingga harga properti tersebut dijual dengan harga diskon/ lebih murah, berbeda dengan angka 8 yang dipercayai sarat kekayaan dan keberuntungan maka akan terjual dengan harga lebih tinggi dibandingkan properti yang diakhiri dengan digit angka lainnya. Hal ini disebabkan kepercayaan akan efek angka yang mempengaruhi keberuntungan atau dampak kurang baik bagi seseorang yang masih banyak di percaya oleh masyarakat Tionghoa di Amerika Utara.

Terdapat beberapa kepercayaan yang dinyakini oleh masyarakat dalam memilih rumah hingga saat ini, diantaranya yaitu soal rumah tusuk sate. Letak rumah dengan kondisi demikian dipercaya akan membawa dampak yang kurang bagus bagi penghuninya yang dapat mengakibatkan kurang harmonis bagi penghuninya, rawan sakit hingga tertimpa nasib buruk. Walaupun hal tersebut dapat disiasati dengan menanam pohon didepan rumah yang lurus dengan jalan untuk melindungi rumah dan menghalau energi negatif dari kendaraan yang berlalu lalang. Rumah dengan letak kondisi demikian kurang diminati atau dihindari oleh sebagian besar calon pembeli, demikian juga yang terjadi pada lelang agunan properti di Bank Mandiri. Calon pembeli sebelum cek lokasi biasanya akan menanyakan terlebih dahulu kondisi rumah secara detail, dan jika diperoleh informasi letak properti yang tusuk sate maka biasanya calon pembeli akan mencari alternatif lainnya. Sehingga rumah tusuk sate jarang yang laku diharga pasar dan akan terjual dibawah harga pasar.

Menurut penelitian W.L. Lee (2014), Y.W. Fung menemukan bahwa dua atribut arsitektur dan lingkungan adalah yang menentukan biaya rumah. Karakteristik arsitektur meliputi luas tanah dan orientasi jendela (utara, timur, dan selatan), sedangkan karakteristik lingkungan meliputi jarak rumah dari jalan raya, ukuran sudut cahaya, dan apakah ada ventilasi. Untuk meningkatkan harga jual prospektif rumah yang menghadap ke timur. Menurut penelitian W.L. Lee (2014), Y.W. Fung menemukan bahwa dua atribut arsitektur dan lingkungan adalah yang menentukan biaya rumah. Karakteristik arsitektur meliputi luas tanah dan

orientasi jendela (utara, timur, dan selatan), sedangkan karakteristik lingkungan meliputi jarak rumah dari jalan raya, ukuran sudut cahaya, dan apakah ada ventilasi. untuk meningkatkan harga jual prospektif rumah yang menghadap ke timur. Dengan kondisi rumah yang demikian akan sangat diminati oleh calon pembeli dan memiliki potensi laku lelang yang besar.

### **Pengaruh budaya terhadap Promosi**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh budaya terhadap promosi pada agunan properti Bank Mandiri melalui mekanisme lelang. Promosi yang dilakukan perlu memasukkan unsur-unsur budaya yang selama ini belum dilakukan sehingga mendorong serta meningkatkan minat beli terhadap agunan properti tersebut karena semakin lengkap informasinya sehingga menimbulkan minat lebih dari calon pembeli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap promosi dengan perhitungan nilai original sampel sebesar 0,848, nilai t-statistic  $14,426 > 1,96$  dan p-values  $0,00 < 0,05$ . Hasil tersebut menjelaskan adanya pengaruh faktor budaya terhadap promosi agunan properti Bank Mandiri. Hal ini mendukung hasil penelitian Anindita, Setijanti & Rachmawati (2014) yang mengungkapkan bahwa faktor penerapan Feng Shui dalam memasarkan rumah merupakan hal penting karena banyak rumah dalam suatu perumahan yang tidak laku disebabkan oleh ketidaksesuaian dari salah satu aspek Feng Shui yang diinginkan oleh konsumen. Kepercayaan Feng Shui banyak digunakan oleh masyarakat keturunan Tionghoa di Indonesia dalam membangun dan membeli rumah. Dalam hal ini, tidak sedikit orang yang bukan keturunan Tionghoa lebih fanatik daripada orang Tionghoa itu sendiri dalam hal kesesuaian dengan Feng Shui. (Wen, 2012).

Dalam memasarkan agunan properti melalui mekanisme lelang khususnya di Bank Mandiri belum memasukkan dan memaksimalkan informasi terkait aspek-aspek Fengshui dalam promosinya lebih menekankan pada kondisi fisik properti semisal bangunan yang terawat, lokasi strategis, fasilitas yang ada serta lain sebagainya. Hal ini karena mereka tidak mempunyai pengetahuan atau kompetensi terkait fengshui lebih mengandalkan promosi secara konvensional atau yang berlaku secara umum. Pada kenyataannya terdapat agunan yang dilelang batal laku setelah calon pembeli melihat langsung kondisi aset tersebut karena posisi letaknya lebih rendah atau turun dari rumah lainnya, hal ini dinyakini calon pembeli akan membawa penghuninya sulit mendapat kekayaan padahal lokasi perumahan tersebut sangat strategis dan banyak. Kondisi tersebut berdampak pada harga properti sehingga dilelang berkali berkali kali untuk menurunkan harga agar laku terjual dan sasaran marketingnya adalah kepada calon pembeli yang tidak percaya kepada hal-hal yang berbau takhayul atau fengshui.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Harga**

Dari hasil perhitungan uji hipotesis dapat diketahui nilai original sampel sebesar 0,595, nilai t-statistic  $4,778 > 1,96$  dan p-values  $0,00 < 0,05$ . Hasil ini menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap harga properti. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Isniar Tiurma Leonora (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai/ harga properti pada Perumahan De Vista. Demikian juga pada hasil penelitian yang dilakukan Yossi Maitrina dan Lily Purwianti (2021) yang menjelaskan lokasi yang strategis membuat harga properti menjadi mahal, sehingga tidak terjangkau oleh sebagian pembeli.

Lokasi properti merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap harga properti. Properti dengan berlokasi strategis seperti dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, dan transportasi umum, umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan properti yang berada di lokasi yang kurang strategis. Lokasi yang strategis akan memberikan aksesibilitas yang lebih baik dan kemudahan dalam mencapai berbagai fasilitas dan layanan penting. Selain itu, tingginya permintaan akan properti di lokasi yang strategis juga turut berperan dalam menaikkan harga properti di area tersebut. Sebaliknya, properti yang berlokasi di daerah yang kurang strategis mungkin memiliki harga yang lebih terjangkau karena faktor-faktor aksesibilitas dan fasilitas yang lebih terbatas.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Promosi**

Dari hasil perhitungan uji hipotesis dapat diketahui nilai original sampel sebesar 0,097, nilai t-statistic  $1,285 < 1,96$  dan p-values  $0,10 > 0,05$ . Hasil ini menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap promosi. Hal ini selaras dengan penelitian Josep May Hardi Gining, Vekie A Rumat, Debby Ch. Rotinsulu yang menyatakan bahwa adanya perbedaan pengaruh obyek lelang yang berlokasi di wilayah pusat kota yang dekat dengan CBD dengan obyek lelang yang berlokasi di pinggiran kota jauh dari CBD. Artinya untuk obyek yang berlokasi di pinggiran kota walaupun dilakukan promosi secara besar-besaran tidak berdampak secara signifikan dengan tingkat keberhasilan laku lelangnya. Adapun obyek dengan lokasi wilayah pusat kota dekat CBD walaupun tidak dilakukan promosi secara besar-besaran mempunyai tingkat keberhasilan laku lelang yang tinggi.

Hasil wawancara dengan beberapa pegawai Bank Mandiri yang menangani penjualan agunan properti melalui lelang diperoleh informasi bahwa variabel lokasi yang terpenting adalah dimensi akses disamping faktor lingkungan dan tempat parkir. Calon pembeli akan tertarik membeli properti jika mempunyai akses yang baik, lingkungan sesuai dengan keinginan dan tempat parkir yang memadai untuk properti yang akan digunakan bisnis. Dengan kondisi yang demikian tanpa dilakukan promosi secara masif maka akan terjual dengan mudah dan cepat memperoleh calon investor. Diperlukan strategi khusus untuk properti yang mempunyai lokasi yang kurang atau tidak strategis, lingkungan yang kurang baik bahkan lokasi properti yang dianggap mempunyai fengshui tidak baik. Untuk properti demikian pendekatan yang diperlukan adalah bagaimana menarik minat beli investor salah satunya adalah dengan memberikan

harga terbaik dan kemudahan pembelian misalnya ditawarkan pembelian melalui lelang dengan fasilitas KPR bunga menarik. Disamping itu diutamakan ditawarkan kepada pemilik properti disekitarnya yang sudah paham dengan lokasi tersebut.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Dari hasil perhitungan uji hipotesis dapat diketahui nilai original sampel sebesar 0,027, nilai t-statistic  $0,355 < 1,96$  dan p-values  $0,362 > 0,05$ . Berdasarkan hipotesis tersebut bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari Subagio, Akhmad Munir dan Hamimag Maulidah (2023) yang menegaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Ini menggambarkan calon pembeli mempertimbangkan faktor lain selain harga misalnya kondisi properti, lokasi properti, ketersediaan dana atau skema pembayaran/ pelunasan lelang tersebut, aspek hukum dan lain sebagainya.

Dalam pelaksanaan lelang calon pembeli pada umumnya adalah masyarakat yang sudah paham atau sudah pernah mengikuti lelang sehingga yang menjadi pertimbangan utama bukan harga namun dari sisi aspek hukum. Karena meskipun hukum pemenang lelang adalah bersifat final namun terdapat kemungkinan adanya gugatan dari debitur atau ahli waris. Penguasaan properti juga menjadi pertimbangan karena bisa terjadi lelang dilakukan apa adanya, artinya meski secara hukum kepemilikan telah berganti namun bisa terjadi properti tersebut dikuasai oleh pihak ketiga atau debitur bank. Jika terjadi demikian maka akan timbul biaya tambahan yang tidak bisa dipastikan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh promosi terhadap minat beli agunan properti Bank Mandiri melalui lelang. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,332, nilai t-statistic  $3,860 > 1,96$  dan p-values  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Savira Shalsabillah dan Sugiyanto (2022) yang menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara aspek promosi dengan minat pembelian. Hal ini berarti semakin menarik pemasaran maka semakin besar keinginan pembelian. Sebaliknya, minat pembelian akan menurun jika promosi yang diberikan kurang maksimal.

Dalam melakukan lelang agunan properti diperlukan terobosan-terobosan agar dapat laku lelang khususnya promosi yang dilakukan agar dapat menarik minat beli, seperti menyampaikan bahwa properti yang akan dilelang mempunyai harga yang kompetitif sesuai dengan kondisi baik secara fisik maupun lokasi properti dibandingkan jika membeli properti baru atau bekas dari pasar konvensional. Disamping itu bank memberikan solusi kepemilikan properti yang terjangkau, mudah dan cepat kepada calon pembeli potensial melalui lelang dengan bunga kompetitif. Promosi tersebut tentu meningkatkan minat beli yang lebih luas

jangkauannya di masyarakat karena memberikan solusi bagi masyarakat yang tidak memiliki dana secara tunai atau cash.

Bank Mandiri menangkap peluang tersebut untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan mempromosikan secara masif di berbagai media terkait penawaran skema KPR dengan bunga kompetitif untuk pembelian properti melalui lelang seperti ruko, apartemen, gudang dan sebagainya. Promosi yang gencar dan terus menerus yang diikuti oleh pelayanan yang mudah dan cepat berdampak luar biasa karena terjadi peningkatan minat beli melalui lelang dari tahun ke tahun.

### **Pengaruh Budaya terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,209 nilai t-statistic  $1,834 < 1,96$  dan p-values  $0,03 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa budaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya Abdullah Aljufri, Alyshia Amalia Meidhani, Hans Adriel, Ricardo Wijaya Limas (2021) yang menjelaskan bahwa budaya dan tradisi kepercayaan atas rumah yang dekat dengan makam/ kuburan dapat mengganggu kenyamanan tempat tinggal masih banyak dipercaya oleh masyarakat Jabodetabek sehingga banyak dihindari sehingga mengurangi minat beli. Terdapat nilai-nilai normatif dalam budaya suatu daerah yang diyakini oleh masyarakat dan kelompok tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi. Hal ini juga dirasakan oleh masyarakat ketika memilih rumah. Dari lokasi rumah hingga kuantitas dan kedekatannya dengan objek tertentu, faktor-faktor ini menjadi pertimbangan masyarakat dan pembeli ketika menilai dan membeli rumah. Adanya persepsi yang tidak dapat dipungkiri bahwa rumah dekat kuburan memunculkan suasana yang menyeramkan. Hal ini sangat mempengaruhi minat beli disamping itu kondisi yang demikian menyebabkan sulitnya laku lelang atas properti tersebut. Kalaupun ada orang yang tertarik akan menunggu sampai harga yang relatif murah atau di bawah harga pasar karena diyakini tidak menarik dan tidak akan laku di harga pasar. Perbankan memiliki aturan terhadap lokasi hunian dalam pemberian KPR misalnya agunan tidak berada di dekat atau di area pemakaman sehingga akan sulit mendapatkan pembiayaan melalui KPR.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara faktor lokasi dengan minat beli. Kesimpulan ini didukung oleh hasil pengujian yang menunjukkan nilai sampel asli sebesar 0,473, t-statistik sebesar 3,852 (melebihi ambang batas 1,96), dan nilai-p sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa properti yang berada di lokasi yang lebih strategis cenderung memiliki minat beli yang lebih besar. Sebaliknya, properti yang berada jauh dari fasilitas umum dan berada di area yang kurang strategis cenderung memiliki minat beli yang lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savira Shalsabillah dan Sugiyanto (2022) yang juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi hunian, maka semakin tinggi minat beli.

Demikian juga penelitian Monica (2018) yang menegaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Perumahan Taman Safira dan penelitian Maitrina, Purwianti (2021) yang juga menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Kota Batam. Salah satu pendorong minat beli adalah lokasi properti yang strategis dan mudah diakses terutama bagi generasi gen milenial dan Z, bagi mereka yang terpenting adalah lokasi strategis seperti dekat dengan pusat kota, pusat bisnis maupun transportasi umum. Pada lelang agunan properti lokasi yang terletak dikawasan yang berkembang juga menarik minat beli karena memberikan potensi investasi yang sangat baik. Sehingga lelang agunan dapat lebih menarik minat beli.

### **Pengaruh Budaya terhadap Lokasi**

Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi yang signifikan dan positif antara unsur budaya dan lokasi geografis. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil pengujian, yang menunjukkan nilai sampel awal sebesar 0,652, t-statistik sebesar 10,240 (melebihi nilai kritis 1,96), dan nilai-p sebesar 0,00, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cicilia Rindi Antika (2021), yang membuktikan adanya pengaruh budaya feng shui terhadap keputusan pembelian rumah pada individu Tionghoa di Surabaya. Feng shui memainkan peran penting dalam menentukan pemilihan lokasi, dengan mempertimbangkan posisi dan orientasi properti. Hal ini diyakini dapat memastikan kualitas hunian dan meningkatkan tingkat kenyamanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kesehatan dan kemakmuran pemiliknya. Oleh karena itu, konsumen secara luas menerima feng shui, memandangnya sebagai prinsip dasar yang mendukung kenyamanan, berfungsi sebagai dasar ilmiah, dan bertindak sebagai alasan utama untuk pilihan mereka.

Lokasi Kelapa Gading yang terletak di Jakarta Utara merupakan kawasan elit yang sering disebut sebagai wilayah Kepala Naga. Bagi sebagian masyarakat khususnya keturunan Tionghoa lokasi tersebut membawa keberuntungan. Bagi yang berinvestasi atau mendirikan usaha dilokasi tersebut diyakini akan membawa keberuntungan. Tapi untuk tempat tinggal kurang cocok yang cocok ada di Kaki Naga, biasanya terletak di dekat pantai seperti Pluit dan Pantai Indah Kapuk. Tinggal di wilayah Kaki Naga akan menimbulkan kenyamanan dan membawa hoki atau keberuntungan. Hal ini akan berdampak dengan cepatnya laku lelang atas properti dengan lokasi yang diyakini akan membawa keberuntungan dan kebaikan bagi pemiliknya. Peminat lelang biasanya akan banyak sehingga nilai yang terbentuk akan tinggi pada saat lelang.

Lokasi Kelapa gading terkenal sebagai kawasan rawan banjir, namun wilayah ini tetap memiliki banyak peminat, hal ini karena sebagai wilayah kepala naga (roh air) akan memberikan kekuatan, keberkahan karena menghasilkan hujan. Naga dianggap bisa mengendalikan hujan, sehingga kekuasaannya mencakup kemakmuran dan kedamaian. Tafsiran mitos tersebut seolah membenarkan bahwa hujan yang sering mengakibatkan banjir di wilayah tersebut justru membawa keberkahan bukan kesengsaraan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teori-teori yang ada serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Minat untuk mengakuisisi agunan properti Bank Mandiri melalui proses lelang, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian, tidak semata-mata didorong oleh faktor harga yang murah. Akan tetapi, hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai elemen lain, termasuk pertimbangan budaya, lokasi properti, dan upaya promosi.
2. Pengaruh budaya sangat mempengaruhi minat beli individu, khususnya di kalangan penduduk wilayah Jabodetabek. Hal ini karena sebagian masyarakatnya masih percaya terhadap nilai-nilai norma yang secara turun menurun di percayai oleh suatu komunitas dan kelompok tertentu yang mengandung petunjuk akan hal yang dihindari maupun di dekati yang mempengaruhi atau menjadi pertimbangan dalam membeli properti kaitannya dengan lokasinya.
3. Faktor promosi yang masif di berbagai media juga menjadi faktor penting untuk menarik minat beli masyarakat yang disertai dengan kemudahan dan solusi dalam pembiayaan lelang. Dimana pelunasan tidak harus dilakukan secara tunai atau cash namun dapat di cicil melalui KPR lelang dengan bunga yang kompetitif.
4. Lokasi properti tidak memiliki pengaruh positif dan dapat diabaikan dalam promosi, yang mengindikasikan bahwa berkurangnya minat masyarakat terhadap lokasi properti berkorelasi dengan berkurangnya upaya promosi. Properti yang terletak jauh dari pusat kota dan tidak memiliki akses yang mudah ke fasilitas umum dan infrastruktur cenderung kurang menarik minat masyarakat, sehingga kegiatan promosi menjadi terbatas, karena biaya yang terkait dengan promosi tidak sebanding dengan hasil penjualan yang diantisipasi.
5. Harga properti tidak memiliki dampak positif dan dapat diabaikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah berhubungan dengan berkurangnya minat masyarakat untuk membeli. Individu sering kali ragu untuk mendapatkan agunan properti melalui lelang dengan harga yang lebih rendah karena kekhawatiran mengenai potensi masalah, seperti properti yang ditempati oleh pihak ketiga atau kondisi yang tidak sesuai dengan harapan mereka.
6. Promosi secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli terhadap agunan properti Bank Mandiri yang dijual melalui lelang. Aspek yang paling penting dalam promosi adalah kejelasan, daya tarik, dan relevansi informasi yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kegiatan promosi akan memperluas audiens yang menerima informasi, sehingga meningkatkan minat karena sesuai dengan harapan mereka.

7. Faktor budaya memainkan peran penting dan menjadi pengaruh utama terhadap minat beli, terutama di kalangan penduduk di wilayah Jabodetabek. Hal ini disebabkan oleh masih kuatnya nilai-nilai dan norma-norma tradisional, yang diwariskan secara turun-temurun di dalam komunitas dan kelompok tertentu, yang memandu keputusan mengenai apa yang harus dikejar atau dihindari dalam pembelian properti.
8. Lokasi properti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk membeli agunan properti Bank Mandiri yang dijual melalui lelang. Hal ini mengindikasikan bahwa properti yang berada di lokasi yang lebih strategis akan menarik minat yang lebih besar dari calon pembeli, sedangkan properti yang berada di lokasi yang lebih jauh dari pusat kota akan mengalami penurunan minat.
9. Budaya secara signifikan dan positif mempengaruhi persepsi lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan budaya memainkan peran penting dalam bagaimana sebuah lokasi dipandang. Misalnya, dalam Fengshui, topografi dan lingkungan daerah yang dianggap sebagai “kepala naga” dianggap memiliki energi keberuntungan, yang mengarah pada permintaan yang tinggi dan perkembangan yang cepat dari lokasi tersebut.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Sebaiknya menambahkan variabel lain di luar variabel budaya, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli agunan properti yang dijual melalui lelang sehingga dapat diperoleh informasi variabel yang lebih banyak dan yang akan mempengaruhi minat beli. Disamping itu jangkauan penelitian lebih luas tidak hanya mencakup wilayah Jabodetabek.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Antika, C. R. (2021). Pengambilan Keputusan Membeli Rumah Berdasarkan Belief dan Feng Shui (Decision Making a House Based on Belief and Feng Shui). *Jurnal Diversita*, 7(2), 188-200.
- Basu Swasta DH. Dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta:
- Decision(Case Study of Adidas India,Indonesia,and Malaysia). *International Diyatma*, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, e-Proceeding
- Durianto, D. (2013). *Strategy To Win Market Through Equity Research and Brand Behavior*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, T. (2020). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Purwokerto: Fakultas Ekonomi. *Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, Volume 4, pp. 71-85.
- Juliani, J., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1598- 1611.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. ed. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ma'rifatin, N. D., Isharijadi, I., & Yusdita, E. E. (2021, November). Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Amanah Furniture. In *Fipa: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* (Vol. 9, No. 1).
- Maitrina, Y., & Purwianti, L. (2021, December). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti di Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* (Vol. 4, No. 1, pp. 001-015
- Maitrina, Y., & Purwianti, L. (2021, December). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti di Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* (Vol. 4, No. 1, pp. 001-015). Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141-149.
- Nainggolan, N. P. Heryenzuz. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. Pandey, R. et al., 2021. Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran*. Salemba Empat
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51-62.
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159-2166.
- Romdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019, September). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* (Vol. 2, No. 1, pp. 113-118).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA Swastha, B. (2012). Irawan. 1990. *Manajemen pemasaran modern*.
- Titin Ruliana, Imam Nazarudin Latif. 2016. *Efektivitas Layanan Kartu. Tanda Pencari Kerja Pada Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Kabupaten*
- wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361-372.
- Wijaya, A. (2018). Penerapan Prinsip Feng Shui Pada Kapling Dan Bangunan Rumah Di Perumahan Surabaya. *Jurnal Dimensi Utama Teknik Sipil*, 5(1).