

## PENGARUH HARGA SEWA TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN KONSUMEN MOBIL TRAVEL AMAZE ASIA (Studi Kasus di PT. Asa Hikmah Mandiri)

**Muhamad Arya Sahrir Ramadani**  
Universitas Teknologi Digital  
muhamad10120783@digitechuniversity.ac.id

**Ady Tia Ramadhan**  
Universitas Teknologi Digital  
adytia@digitechuniversity.ac.id

### Abstrak

**Tujuan** Penelitian ini memiliki tujuan untuk bagaimana harga sewa mobil Travel Amaze Asia di PT Asia Hikmah Mandiri dan mengetahui apakah harga sewa mempengaruhi terhadap keputusan penyewaan konsumen mobil Travel Amaze Asia PT Asa Hikmah Mandiri.

**Desain/Metode** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui (infinity) di PT. Asa Hikmah Mandiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling jenis accidental sampling. Didapatkan sampel sebanyak 40 orang konsumen di PT. Asa Hikmah Mandiri. Data didapatkan dengan observasi dan kuesioner. Data diolah dengan pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian pengujian data asumsi klasik yaitu mencakup uji normalitas dan uji linearitas, kemudian uji regresi linear sederhana, uji determinasi, dan uji  $t$ .

**Temuan** PT Asa Hikmah Mandiri menerapkan penyesuaian harga sewa mobil yang bervariasi tergantung pada hari penyewaan dan golongan sosial penyewa. Harga sewa lebih mahal di akhir pekan karena permintaan cenderung lebih tinggi. Harga sewa juga disesuaikan berdasarkan tingkat pendapatan penyewa. Pelanggan dari kalangan menengah ke atas dikenakan tarif yang lebih tinggi karena diasumsikan memiliki daya beli yang lebih besar. Strategi ini bertujuan memaksimalkan keuntungan dengan menetapkan harga lebih tinggi pada periode permintaan tinggi dan untuk penyewa dengan kemampuan finansial lebih besar.

**Implikasi** Hasil penelitian menunjukkan harga sewa memegang peranan penting dalam menentukan apakah konsumen akan menerima produk atau tidak. Berdasarkan pada uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung 3,521 >  $t$  tabel 2.024, dan nilai, sehingga artinya harga sewa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan. Koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0.246 atau 24.6% yang mengandung arti keputusan penyewaan sebesar 24.6% dipengaruhi oleh harga sewa dan untuk sisanya yaitu sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Tujuan** Penelitian ini memiliki tujuan untuk bagaimana harga sewa mobil Travel Amaze Asia di PT Asia Hikmah Mandiri dan mengetahui apakah harga sewa mempengaruhi terhadap keputusan penyewaan konsumen mobil Travel Amaze Asia PT Asa Hikmah Mandiri.

**Kata Kunci** : Harga Sewa, Keputusan Penyewaan, Konsumen

### I. Pendahuluan

Seiring dengan era globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi informasi, industri jasa transportasi mengalami pertumbuhan yang semakin pesat pula. Salah satu bentuk jasa transportasi yang semakin diminati adalah layanan persewaan mobil. Hal ini didorong oleh adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan mobilitas yang mudah dan praktis, terutama dalam konteks perjalanan wisata dan bisnis. Meningkatnya kebutuhan ini memicu persaingan antar perusahaan penyewaan mobil. Salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga sewa yang kompetitif.

Di Indonesia bisnis persewaan mobil saat ini marak dijumpai, ditandai dengan menjamurnya usaha rental mobil di berbagai kota besar. Terdapat beragam jenis perusahaan penyewaan mobil, dari perusahaan besar yang beroperasi di berbagai kota hingga perusahaan skala kecil yang hanya beroperasi di satu daerah saja. Bisnis persewaan mobil atau dikenal juga dengan rental mobil menjadi solusi bagi masyarakat yang tidak memiliki kendaraan mobil pribadi namun membutuhkan mobil sebagai alat transportasi untuk beraktivitas.

Harga sewa merupakan salah satu aspek penting yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika memutuskan untuk menyewa mobil. Umumnya konsumen cenderung memilih mobil dengan tarif sewa yang sesuai dengan anggaran yang dimiliki dan kebutuhan mereka. Penetapan harga sewa yang kompetitif dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat berakibat pada penurunan jumlah konsumen.

PT Asa Hikmah Mandiri merupakan salah satu perusahaan penyewaan mobil yang berada di Jl. PH. H. Mustofa No.33A, Cibeunying Kaler, Kota Bandung 40124. PT Asa Hikmah Mandiri menawarkan berbagai jenis mobil sewa. PT Asa Hikmah Mandiri menerapkan praktik penyesuaian harga sewa bervariasi dilakukan tergantung berdasarkan hari penyewaan. Harga sewa mobil di PT Asa Hikmah Mandiri lebih mahal pada hari-hari *weekend* jika dibandingkan dengan hari-hari biasa. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan harga berdasarkan hari penyewaan. Penetapan harga yang lebih tinggi pada hari *weekend* kemungkinan didasarkan oleh tingginya permintaan sewa mobil pada waktu tersebut. Strategi penetapan harga ini dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi pada periode permintaan tinggi. Selain berdasarkan hari penyewaan, perbedaan harga juga disebabkan berdasarkan golongan sosial penyewa. Harga sewa mobil lebih mahal untuk kaum menengah ke atas jika dibandingkan dengan kaum menengah ke bawah. Alasan di balik penetapan harga ini mungkin karena asumsi bahwa kaum menengah ke atas memiliki kemampuan finansial yang jauh lebih tinggi dan bersedia untuk membayar harga yang lebih mahal.

Penetapan harga sewa mobil yang terjadi di PT Asa Hikmah Mandiri mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga Sewa Terhadap Keputusan Penyewaan Konsumen Mobil Travel Amaze Asia (Studi Kasus PT. Asa Hikmah Mandiri Kabupaten Bandung)” dengan tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana harga sewa mobil Travel Amaze Asia di PT Asa Hikmah Mandiri.
2. Untuk mengetahui apakah harga sewa mempengaruhi terhadap keputusan penyewaan mobil Travel Amaze Asia PT Asa Hikmah Mandiri.

## II. Kajian Teori

### Manajemen Pemasaran

“Manus”, yang berarti tangan, dan “agere”, yang berarti melakukan, adalah asal usul istilah manajemen dari bahasa Latin. Jika kalimat tersebut digabungkan menjadi kata kerja yaitu manager yang memiliki arti menangani. Haiman dalam (Putri, Siregar, & Lubis, 2023), mengemukakan bahwa manajemen merupakan proses memanfaatkan kegiatan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu dan mengawasi upaya individu untuk mencapai tujuan bersama. Sunyoto (2019) dalam Tonyjanto et al. (2024), menyatakan pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh manusia dengan fokus utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses di mana pelanggan memberikan nilai tukar untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Manajemen pemasaran, menurut (Astuti & Amanda, 2020), adalah bidang ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana memilih sasaran pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sementara Riofita (2015) dalam (Anifa & Riofita, 2024), mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk atau jasa untuk mencapai tujuan organisasi dan memuaskan pelanggan.

### **Harga Sewa**

Nilai suatu produk diwakili oleh harganya, dimana hal ini akan berdampak langsung pada keuntungan produsen. Harga juga menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga penetapan harga perlu dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Menurut Dharmesta (2010:77) dalam (Syahidin & Adnan, 2022), menyatakan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya menyatakan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi produk dan layanan. Menurut (Sumarsid & Paryanti, 2022), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Berdasarkan pernyataan (Tjiptono, 2013:241) dalam (Syahidin & Adnan, 2022), harga memainkan dua peran utama dalam pengambilan keputusan pembeli, yaitu: 1) Peranan alokasi harga, yaitu harga berfungsi membantu pembeli dalam memilih cara untuk mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi sesuai dengan daya belinya, dan 2) Peranan informasi dari harga yaitu harga memiliki fungsi untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Terdapat persepsi umum bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam (Susanti, 2018), menjelaskan pada dasarnya, terdapat empat kategori tujuan penetapan harga, yaitu: 1) Tujuan berorientasi pada laba 2) Tujuan berorientasi pada volume 3) Tujuan berorientasi pada citra, dan 4) Tujuan stabilisasi harga.

Menurut (Nur & Eny, 2018), terdapat juga tiga bentuk strategi penetapan harga, yaitu 1) Penetapan harga jual oleh pasar (*market pricing*), 2) Penetapan harga jual oleh pemerintah (*government controlled pricing*), dan 3) Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan (*administered or business controlled pricing*). Terdapat empat indikator dalam variabel harga menurut Kotler, (2008) dalam (Waluyo & Halim, 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor kunci bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam proses ini, seperti kualitas produk, harga, merek, dan layanan purna jual. Keputusan pembelian yang diambil konsumen akan menentukan sikap mereka, apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

Setiadi (2013), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan memilih dan menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satu diantaranya dari beberapa alternatif produk atau jasa berdasarkan pengetahuan dan sikap. Keputusan pembelian adalah tindakan terakhir yang dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan mereka, melalui evaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Bancin, 2021, hal. 22). Menurut pendapat Leon G.

Schiffman & Kanuk, (2010), dalam (Nugroho & Muslikh, 2023), menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pembeli tentang apakah mereka harus atau tidak membeli suatu barang. Berdasarkan pada pendapat tersebut, ditarik kesimpulan definisi keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, pengetahuan, sikap, dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan pernyataan Schiffman dan Kanuk (2007: 16) dalam bukunya (Sinulingga & Sitohang, 2023), terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu 1) Mengenali kebutuhan, 2) Mencari informasi, 3) Mengevaluasi alternatif, 4) Mengambil keputusan, dan 5) Evaluasi pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Assegaf, 2022), menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, bertujuan untuk menguji pengaruh harga sewa terhadap keputusan penyewaan mobil di PT. Asa Hikmah Mandiri. Populasi penelitian ini yaitu konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui (*infinity*) di PT. Asa Hikmah Mandiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan sebuah peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota pada populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan teknik jenis *accidental sampling* dalam penelitian ini. Didapatkan sampel sebanyak 40 orang konsumen di PT. Asa Hikmah Mandiri.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Data diolah dibantu menggunakan SPSS versi 27.0. Pengolahan data dilakukan dengan pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian pengujian asumsi klasik data yaitu mencakup uji normalitas, uji linearitas, kemudian uji regresi linear sederhana, uji determinasi, dan uji t.

## III. Hasil Dan Pembahasan

Amaze Asia adalah penyedia jasa Tours, Travel & Rentcar di kota Bandung, yang berfokus pada pelayanan yang nyaman, aman dan lengkap. Didirikan pada tanggal 1 Maret 2014 dan terdaftar sebagai PT Asa Hikmah Mandiri, kantor perusahaan berlokasi di Jalan Phh Mustofa No. 33A, Hotel Posters, Bandung. Berbagai jenis kendaraan yang tersedia di Amaze Asia seperti Daihatsu Xenia, Hiace Commuter, Honda Brio, Honda Freed, Isuzu Elf Long, Isuzu Elf Short, Nissan Evalia, Nissan X-Trail, Suzuki Ertiga, Toyota Avanza, Toyota Avanza Grand.

### Hasil Penelitian

Tabel 1 Deskripsi Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21 Orang	52,5%
	Perempuan	19 Orang	47,5%
Usia	<30 Tahun	4 Orang	10%

	30-40 Tahun	21 Orang	52,2%
	40-50 Tahun	7 Orang	17,5%
	50-60 Tahun	5 Orang	12,5%
	>60 Tahun	3 Orang	7,5%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, sebanyak 21 orang, dengan persentase 52,5% dan bahwa mayoritas responden (52,5%) berusia antara 30 - 40 tahun.

### Uji Instrumen Data Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Sewa

No	Variabel Harga Sewa	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	0.447	0.3120	Valid
2	X2	0.691	0.3120	Valid
3	X3	0.614	0.3120	Valid
4	X4	0.442	0.3120	Valid
5	X5	0.592	0.3120	Valid
6	X6	0.559	0.3120	Valid
7	X7	0.656	0.3120	Valid
8	X8	0.419	0.3120	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penyewaan

No	Variabel Keputusan Penyewaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0.541	0.3120	Valid
2	Y2	0.745	0.3120	Valid
3	Y3	0.506	0.3120	Valid
4	Y4	0.504	0.3120	Valid
5	Y5	0.643	0.3120	Valid
6	Y6	0.540	0.3120	Valid
7	Y7	0.643	0.3120	Valid
8	Y8	0.394	0.3120	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel 2 dan tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,3120. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah masuk dalam kategori valid. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, maka data dikatakan reliabel atau konsisten, dan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60, maka data dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Kritis	Keterangan
Harga Sewa	0.668	0.60	Realibel
Keputusan Penyewaan	0.665	0.60	Realibel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil tabel 4 menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60, yang menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabelnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai dari distribusi data pada setiap variabel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Yang menjadikan dasar untuk pengambilan keputusan yakni Data penelitian berdistribusi normal jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 dan jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel SEQ Tabel\* ARABIC 5 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		40	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.63449134	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.055	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.625	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.612
		Upper Bound	.637

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa perhitungan data yang dihasilkan dari *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil bahwa data dari uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan distribusi yang normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi kriteria uji normalitas.



### Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menilai apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak linear. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu, jika nilai *Deviation from Linierity Sig.* > 0.05, maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen dan jika nilai *Deviation from Linierity Sig.* < 0.05, maka tidak terdapat hubungan yang linier yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel SEQ Tabel \\* ARABIC 6 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PENYEWAAN * HARGA SEWA	Between Groups	(Combined)	114.442	10	11.444	1.357	.249
		Linearity	88.294	1	88.294	10.471	.003
		Deviation from Linearity	26.148	9	2.905	.345	.952
	Within Groups		244.533	29	8.432		
	Total		358.975	39			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel 6 di atas, terlihat bahwa nilai *Deviation from Linierity Sig.* adalah sebesar 0.952, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen karena 0.952 > 0.05.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Pengaruh harga sewa terhadap keputusan penyewaan konsumen dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis regresi linier yang dilakukan menggunakan program SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel SEQ Tabel \\* ARABIC 7

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.875	5.739		2.592	.013
	HARGA SEWA	.565	.160	.496	3.521	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 7, hasil analisis regresi linier sederhana yang didapat maka persamaan linier sederhana dibuat sebagai berikut:

$$Y = 12,631 + 0,828X + e$$

1. Konstanta sebesar 14,875 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka nilai dari keputusan penyewaan konsumen adalah sebesar 14.875.
2. Terdapat hubungan positif antara harga sewa dan keputusan sewa pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel harga sewa sebesar 0,565.

### Uji Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh perubahan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi yang semakin tinggi menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel independen (X) untuk menjelaskan perubahan variabel terikatnya (Y).

Tabel SEQ Tabel \\* ARABIC 8 Hasil Uji Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 <sup>a</sup>	.246	.226	2.669

a. Predictors: (Constant), HARGA SEWA

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan angka R *Square* dengan nilai 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (harga sewa) memberikan pengaruh sebesar 0.246 atau 24.6% terhadap variabel dependen (keputusan penyewaan konsumen) dan variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 75,4% persen.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antara harga sewa terhadap keputusan penyewaan konsumen, dengan melihat nilai t hitung. H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai sig. > 0,05. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai sig.<0,05.

Tabel SEQ Tabel \\* ARABIC 9 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.875	5.739		2.592	.013
	HARGA SEWA	.565	.160	.496	3.521	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel 9 menunjukkan hasil uji regresi diperoleh untuk variabel harga sewa nilai pada t hitung 3,521 > t tabel 2.024, dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga kesimpulannya adalah H<sub>0</sub> diterima. Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga sewa terhadap keputusan penyewaan konsumen untuk penyewaan mobil Travel Amaze Asia di PT. Asa Hikmah Mandiri.

### Pembahasan

Harga sewa merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan penyewaan yang dilakukan oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, harga memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan penyewaan terhadap suatu produk atau tidak. Jika pelanggan menerima harga tersebut, produk tersebut akan laku karena mereka telah memutuskan untuk menyewanya, tetapi jika mereka menolaknya, maka untuk harga sewanya harus dilakukan evaluasi kembali. Ada kemungkinan bahwa setelah pembelian, pelanggan akan mengalami ketidaksesuaian karena harga mungkin terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran mereka sebelumnya.

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan penyewaan konsumen mobil Travel Amaze Asia di PT. Asa Hikmah Mandiri. Hal ini sesuai dengan angka signifikan pada uji t diperoleh t hitung 3,521 > t tabel 2.024, dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 pada variabel harga sewa. Dengan



demikian harga sewa yang ditetapkan di PT. Asa Hikmah Mandiri sesuai dengan harapan konsumen sehingga timbullah keputusan penyewaan mobil Travel Amaze Asia di PT. Asa Hikmah Mandiri. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden, mereka menyatakan bahwa harga sewa memiliki skor total sebesar 1.427, yang sudah termasuk dalam kategori “sangat tinggi” yang memiliki arti variabel harga sewa dengan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk., maka akan meningkatkan terhadap keputusan penyewaan mobil Travel Amaze Asia di PT. Asa Hikmah Mandiri.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga menunjukkan angka  $R^2$  dengan nilai 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (harga sewa) memberikan pengaruh sebesar 0.246 atau 24.6% terhadap variabel dependen (keputusan penyewaan konsumen). Dalam hal ini juga setiap perubahan harga sewa akan mempengaruhi keputusan penyewaan sebesar 24.6% yang berarti keputusan penyewaan akan meningkat sebesar 24.6%. Sedangkan untuk sisanya yaitu variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 75,4% persen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Waluyo dan Luther Halim (2020) yang menyatakan bahwa harga sewa bus pariwisata Luthansadi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### IV. Penutup

##### Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian ini, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga sewa memegang peranan penting dalam menentukan apakah konsumen akan menerima produk atau tidak. Perusahaan memiliki kendali atas penetapan harga sewa, namun perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan penyewaan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum, variabel harga sewa tergolong dalam kategori yang sangat tinggi.
2. Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung  $3,521 > t$  tabel 2.024, dan nilai, sehingga artinya harga sewa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan. Koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0.246 atau 24.6% yang mengandung arti keputusan penyewaan sebesar 24.6% dipengaruhi oleh harga sewa dan untuk sisanya yaitu sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

##### Saran

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang sesuai dengan hasil penelitian, yaitu:

1. Perusahaan perlu melakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap harga sewa dan keputusan penyewaan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif. Dengan melakukan survei kepuasan pelanggan dan analisis pasar secara berkala, bisnis dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.
2. Sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan variabel independen lain selain harga sewa yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan penyewaan seperti kualitas layanan, citra perusahaan, dan promosi.

##### Daftar Pustaka

Anifa, S. S., & Riofita, H. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Facebook Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Pekerja Freelance. *Ekonomidynamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 263-269.

- Assegaf, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Penyewaan Virtual Office Pt. Multi Energi Selaras (MESO). *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 23(3), 557-565.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Nugroho, I. A., & Musliikh, M. (2023). Pengaruh Daya Tarik Produk, Harga dan Suasana Pasar Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 8(2), 47-61.
- Nur, M. I., & Eny, K. A. (2018). Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1).
- Putri, C. A., Siregar, F. A., & Lubis, A. R. (2023). Fungsi-fungsi Manajemen Bimbingan dan Konseling. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 1(1), 1-19.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sinulingga, N. A., & Sitohang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83.
- Susanti, D. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penyewaan Tanaman Hias Pada Tunas Mandiri Flowers&Landscape,. 12(3), 48-55.
- Syahidin, & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal GPJER: Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.
- Tonyjanto, C., Sudiarta, I. P., Sutajaya, I. M., Kusuma, A. A., & Amadea, I. N. (2024). Pemanfaatan SEO (Search Engine Optimization) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Speaker X9 Pro Audio dalam Kewirausahaan Bidang Pendidikan. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 5(1), 1-8.
- Waluyo, & Halim, L. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Penyewaan Bus Pariwisata Luthansa. *Jurnal Pesona Hospitality*, 13(2), 12-26.