



Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Penyewaan Kamera Pada PT. Arah Media Kreasi Bogor

Maryati^{1*}, Muhamad Restu Wijaya²

¹Universitas Pamulang, Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

² Universitas Pamulang, Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

*Penulis Korespondensi: rutemaryati@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the influence of promotion and price on camera rental decisions at PT. Arah Media Kreasi Bogor. This research uses a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is probability sampling, with sample selection based on the Slovin formula. The analysis methods include regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this study show that Promotion (X1) and Price (X2) have a significant influence on Rental Decision (Y), with the regression equation $Y = 30.673 + 0.096 (X1) + 0.488 (X2) + \alpha$. The coefficient of determination shows a simultaneous influence of 18%. The partial hypothesis test for Promotion (X1) shows that $t_{count} > t_{table}$ ($3.239 > 1.290$), indicating that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means there is a significant influence of the independent variable Promotion (X1) on Rental Decision (Y). The partial hypothesis test for Price (X2) shows that $t_{count} > t_{table}$ ($4.442 > 1.290$), indicating that H_0 is rejected and H_2 is accepted. This means there is a significant influence of the independent variable Price (X2) on Rental Decision (Y). The simultaneous hypothesis test for Promotion (X1) and Price (X2) shows that $F_{count} > F_{table}$ ($9.965 > 2.360$), indicating that H_0 is rejected and H_3 is accepted, which means Promotion (X1) and Price (X2) together have a significant influence on Rental Decision (Y).*

Keywords: Promotion, Price, Rental Decision

Abstrak. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Penyewaan Kamera pada PT. Arah Media Kreasi Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu probability sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori rumus slovin. Analisis menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penyewaan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 30,673 + 0,096 (X1) + 0,488 (X2) + \alpha$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 18%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil Promosi (X1) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($3,239 > 1,290$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu Promosi (X1) terhadap Keputusan Penyewaan (Y). Uji hipotesis parsial diperoleh hasil Harga (X2) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,442 > 1,290$). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu Harga (X2) terhadap Keputusan Penyewaan (Y). Uji hipotesis secara simultan antara variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($9,965 > 2,360$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Promosi (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penyewaan (Y).

Kata kunci: Promosi, Harga, dan Keputusan Penyewaan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah sangat pesat. Dimana seiring berkembangnya zaman maka teknologi juga semakin canggih. Saat ini kita hidup di era

digital yang perubahannya sangat cepat terjadi bahkan tanpa kita sadari. Sebagai contoh dulu kita ketika ingin berkomunikasi atau memberikan suatu kabar atau informasi, kita menggunakan surat yang dikirim melalui pos namun sekarang hal tersebut sudah sangat mudah dan jauh lebih canggih, bisa dilakukan melalui berbagai platform digital media sosial.

Begitupun dengan iklan, berbeda dengan dahulu aktivitas beriklan tradisional menggunakan kanal offline seperti baliho, iklan di koran dan majalah, dan lain sebagainya. Namun saat ini sudah lebih banyak memanfaatkan media digital seperti media sosial dalam melakukan iklan dan promosi.

Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Saat ini media sosial sudah semakin berkembang pesat dan luas, yang mana awalnya hanya untuk membagikan kabar satu sama lain, sekarang sudah meluas yaitu bisa menjadi tempat berbisnis, promosi, konten kreator, dll.

Penyewaan kamera saat ini menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Hal tersebut didukung fakta fotografi semakin umum dalam kehidupan sehari-hari. Selain fotografi, meningkatnya industri berbasis internet juga menjadikan usaha sewa kamera cukup menjanjikan. Apalagi melihat harga kamera yang tidak murah dan adanya biaya perawatan tambahan agar kamera tidak cepat rusak, sehingga membuat orang lebih tertarik untuk menyewa.

Perintis yang baru mau memulai bisnisnya baik dibidang produk, jasa, ataupun konten creator biasanya belum mempunyai modal yang besar, sehingga daripada membeli kamera-kamera yang mahal tersebut, menyewa akan lebih terjangkau. Maka disinilah PT. Arah Media Kreasi Bogor menangkap peluang membuka usaha penyewaan kamera. Berawal dari Muhammad Fauzi yang memiliki kegemaran fotografi dan memiliki satu buah kamera sejak tahun 2013, yang kemudian di sewa kan kepada teman-teman dan kenalannya, lambat laun bertambahlah kamera yang dimiliki Muhammad Fauzi seiring dengan bertambahnya klien-kliennya. Saat ini telah terbentuk badan usaha Perseroan Terbatas Arah Media Kreasi dan saat ini memiliki 11 karyawan dengan job desk nya

masing - masing. Outlet sekaligus kantor PT. Arah Media Kreasi Bogor berlokasi di Jl. Bumi Sentosa Raya No. 7, Nanggewer Mekar, Cibinong, Bogor, Jawa Barat.

Ketidaktercapaian target penyewaan ini disebabkan oleh penggunaan strategi yang digunakan PT. Arah Media Kreasi Bogor belum optimal dalam memasarkan produknya dan juga harga yang relatif standar di pasaran. Untuk meningkatkan volume penyewaan, perusahaan harus mampu memasarkan produk dengan baik. Dengan menggunakan promosi yang tepat perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan penyewa. Dengan promosi, konsumen (penyewa) diajak untuk mengingat kembali akan suatu produk. Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2015:387) yang berpendapat bahwa promosi merupakan elemen pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Meningkatnya persaingan dalam industri penyewaan kamera mendorong setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dan konsisten. Berdasarkan hasil perbandingan promosi antara tiga pelaku usaha penyewaan kamera yaitu PT. Arah Media Kreasi, Sewa Kamera Bogor, dan AH Sewa Kamera Bogor, terlihat bahwa ketiganya memiliki pendekatan promosi yang berbeda-beda dari segi konsistensi, variasi kanal, serta bentuk konten yang digunakan.

PT. Arah Media Kreasi secara bertahap mulai melakukan edukasi produk, promosi musiman, dan eksplorasi berbagai kanal seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website. Meskipun demikian, intensitas dan kontinuitas promosi belum sekuat pesaingnya, terutama jika dibandingkan dengan Sewa Kamera Bogor yang lebih awal memanfaatkan konten visual dan storytelling secara konsisten, serta AH Sewa Kamera Bogor yang mulai aktif memproduksi reels dan konten berbasis pengalaman klien.

Fakta ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang kuat, menarik, dan konsisten memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan penyewaan kamera. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana pengaruh promosi yang dilakukan PT. Arah Media Kreasi terhadap keputusan penyewaan kamera oleh konsumennya.

Selain promosi, terdapat beberapa faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan penyewaan kamera di PT. Arah Media Kreasi Bogor. Salah satu diantaranya adalah harga. Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam keputusan

penyewaan klien. Menurut Tjiptono (2016:52) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang meliputi kesesuaian produk dengan harga, keterjangkauan, tingkat harga, nilai pasar, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kemudian harga dapat dipadankan dengan hal lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Idealnya perusahaan lebih meningkatkan dan mengevaluasi penawaran harga dan promosinya karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (dalam hal ini produk jasa). Seperti menurut Attamimi, C., & Nurhadi, A dalam jurnal penelitiannya yang berjudul Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa wedding venue pada PT. Generasi Laguna Bersaudara di Tangerang Selatan (2024) yang menyebutkan dari hasil penelitiannya bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengamatan dan kuisioner pra-survey sementara pada para penyewa di PT. Arah Media Kreasi Bogor, terlihat beberapa masalah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, yaitu mengenai kurang efektifnya promosi dan juga strategi harga yang belum maksimal pada PT. Arah Media Kreasi, maka peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian sebagai berikut : **“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Penyewaan Kamera pada PT. Arah Media Kreasi Bogor”**.

2. METODE PENELITIAN

Sesuai permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penyewaan.

Tempat penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di PT. Arah Media Kreasi Bogor yang beralamat di Jl. Bumi Sentosa Raya No. 7, Nanggewer Mekar, Cibinong, Bogor, Jawa Barat. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2021:80). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan jasa PT. Arah Media Kreasi Bogor dalam 1 tahun terakhir dalam tahun 2022 sejumlah 1.647 orang.

Menurut Sugiyono (2021:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 94 penyewa yang dijadikan sampel dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Sugiyono (2021:81) menyatakan bahwa teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel anggota. Dalam penelitian ini sampel yang diambil menggunakan

probability sampling dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2021:82) dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan setara yang ada dalam populasi tersebut. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (penyewa) baik penyewa baru maupun penyewa lama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan komitmen terhadap pelayanan unggul, kualitas peralatan yang prima, serta kesediaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang, PT. Arah Media Kreasi Bogor telah berhasil memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam industri rental alat multimedia, khususnya dalam penyediaan kamera dan peralatan fotografi.

Berawal dari Muhammad Fauzi yang memiliki kegemaran fotografi dan memiliki satu buah kamera sejak tahun 2013, yang kemudian di sewa kan kepada teman-teman dan kenalannya, lambat laun bertambahlah kamera yang dimiliki Muhammad Fauzi seiring dengan bertambahnya klien-kliennya. Saat ini telah terbentuk badan usaha Perseroan Terbatas Arah Media Kreasi dan saat ini memiliki 11 karyawan dengan job desk nya masing masing. Outlet sekaligus kantor PT. Arah Media Kreasi Bogor berlokasi di Jl. Bumi Sentosa Raya No. 7, Nanggewer Mekar, Cibinong, Bogor, Jawa Barat.

Temuan penelitian ini merujuk pada beberapa analisis yang dilakukan pada variable penelitian yang diteliti dengan beberapa tahap dimulai dengan karakteristik responden, deskripsi varriabel penelitian, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, hingga uji hipotesis (uji t) dengan hasil penelitian di bawah ini.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai rca	Cronbach alpha	Kesimpulan
1	Promosi (X1)	0,636	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,739	0,60	Reliabel
3	Keputusan Penyewaaan (Y)	0,721	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 27(2025)

Angka RCA >0,60 menunjukkan bahwa temuan uji reliabilitas pada di atas mendukung bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Hasilnya, data tersebut layak untuk terus digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		94	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.36399587	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.063	
	Negative	-.088	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.071	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.076	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069
		Upper Bound	.082

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test yang terdapat pada tabel diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,071 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.434	4.172		8.733	<.001
	PROMOSI	.413	.128	.320	3.239	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

Sumber: SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 36,434 + 0,413 X1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 36,434 diartikan jika variabel promosi (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan penyewaan (Y) sebesar 36,434 point.

- b. Nilai koefisien regresi kualitas promosi (X1) sebesar 0,413 diartikan apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1-unit pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan penyewaan (Y) sebesar 0,413 *point*..

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.664	4.119		7.687	<.001
	HARGA	.553	.124	.420	4.442	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

Sumber: SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 31,664 + 0,553 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 31,664 diartikan jika variabel Harga (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan penyewaan (Y) sebesar 31,664 *point*.
- b. Nilai koefisien regresi Keputusan penyewaan (X2) sebesar 0,553 diartikan apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan penyewaan (Y) sebesar 0,553 *point*.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.673	4.467		6.867	<.001
	PROMOSI	.096	.164	.074	.586	.559
	HARGA	.488	.167	.371	2.929	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

Sumber: SPSS 27 (2025)

Maka dapat dibuat suatu persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 30,673 + 0,096 (X_1) + 0,488 (X_2) + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Penyewaan

X1 = Promosi

X2 = Harga

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas di dapat nilai a sebesar 30,673 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan penyewaan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (X1) dan *harga* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan penyewaan tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,096 menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Penyewaan yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Keputusan Penyewaan maka akan mempengaruhi Keputusan Penyewaan sebesar 0,096.

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,488 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penyewaan yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi Keputusan penyewaan 0,488 dengan asumsi bahwa variable lain tidak di teliti dalam penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji t Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Penyewaan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.434	4.172	8.733	<.001
	PROMOSI	.413	.128	.320	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

Sumber: SPSS 27 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,239 > 1,290)$, hal tersebut diperkuat dengan nilai ρ value < sig. 0,10 atau $(0,002 < 0,10)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Penyewaan.

a. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Penyewaan (Y)

Menentukan rumus hipotesisnya adalah :

$H_{02} : \rho = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Harga* (X2) terhadap Keputusan Penyewaan (Y) secara parsial pada PT. Arah Media Kreasi Bogor.

$H_{a2} : \rho \neq 0$: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Harga* (X2) terhadap Keputusan Penyewaan (Y) secara parsial pada PT. Arah Media Kreasi Bogor.

Tabel 7 Hasil Uji t Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Penyewaan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.664	4.119		7.687	<,001
	HARGA	.553	.124	.420	4.442	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

Sumber: SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,442 > 1,290)$, hal tersebut diperkuat dengan nilai ρ value $< sig.$ 0,10 atau $(<0,001 < 0,10)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Penyewaan.

Tabel 8 Hasil pengolahan data pengujian f simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.505	2	115.252	9.965	<,001 ^b
	Residual	1052.432	91	11.565		
	Total	1282.936	93			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: SPSS 27 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(9,965 > 2,360)$ hal ini diperkuat dengan ρ value $< sig.$ 0,10 atau $(<0,001 < 0,10)$. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Penyewaan (Y) secara simultan pada PT. Arah Media Kreasi Bogor.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Penyewaan Kamera di PT. Arah Media Kreasi Bogor sebagai berikut :

1. Promosi (X1) Berpengaruh secara Positif dan Signifikan secara Parsial terhadap Keputusan Penyewaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 36,434 + 0,413 X_1$. Jadi, koefisien regresi sebesar 0,413 menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil dari koefisien korelasi sebesar 0,320, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 10,2% dan sisanya sebesar $(100-10,2) = 89,8\%$. Nilai uji hipotesis diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{table}$ $(3,239 > 1,290)$, dengan nilai signifikan dari variable

Promosi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,10 atau 10%, dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan Keputusan Penyewaan Kamera di PT. Arah Media Kreasi Bogor.

2. Harga (X2) Berpengaruh secara Positif dan Signifikan secara Parsial terhadap Keputusan Penyewaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 31,664 + 0,553 X_2$. Jadi, koefisien regresi sebesar 0,553 menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil dari koefisien korelasi sebesar 0,420, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 17,7% dan sisanya sebesar $(100-17,7) = 82,3\%$. Nilai uji hipotesis diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{table}$ ($4,442 > 1,290$), dengan nilai signifikan dari variable Harga sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari 0,10 atau 10%, dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Keputusan Penyewaan Kamera di PT. Arah Media Kreasi Bogor.

3. Promosi (X1) dan Harga (X2) Berpengaruh secara Positif dan Signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Penyewaan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penyewaan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 30,673 + 0,096 (X_1) + 0,488 (X_2)$. Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,096 dan nilai koefisien koregresi variabel Harga sebesar 0,488 terdapat pengaruh yang positif. Hasil nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,424 Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 18% dan sisanya $(100-18) = 82\%$, dan uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($9,965 > 2,360$) dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ atau lebih kecil dari 0,10 atau 10%, maka dapat disimpulkan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Penyewaan Kamera di PT. Arah Media Kreasi Bogor.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aditama, R. (2020). Pengantar Ilmu Manajemen. Bandung: Cipta Persada.
- Aditya, R., & Krisna, G. P. (2021). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Ahyani. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Rizky Adri Perkasa. *Jurnal SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*. Universitas Pamulang
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Autarki, S., & Nurhadi, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Baku NAYZ di PT. Mitra Kerja Nayz . *Journal of Research and Publication Innovation*
- Amirullah. (2015). *Pengantar manajemen: fungsi-proses-pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arianto, N., & Albani, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1), 19–30.
- Arianty, N., Jasin & Khodri. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Praktek*. Medan : Perdana Publishing.
- Arikunto, Suhasimi. (2020). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo
- Bafadhal, S. A. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk*. Yogyakarta: Deepublish.
- Budiman John, B. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Keputusan Pembelian*. Medan: CV. Widina Media Utama.
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiang, P., Nurhayati, N., Pramesti Dewi, R. D. D. L., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Dewi, W. C., & Wijaya, M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Pemilihan Sekolah SMK Muhammadiyah Parakan. *Jurnal SeMaRaK*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heri, D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hyrishthasari, Mariscotti Yurishthasari. (2022). *Efektivitas Iklan Campaign #IMPERFECTBEAUTY ELSHESKIN dengan Pendekatan Epic Model*. Skripsi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

- Istiyanto, C Budi. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, STIE Surakarta
- Kholik, A., Mulyadi, Y., & Nugroho, R. (2020). *Perilaku konsumen: Ruang lingkup dan konsep dasar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Laksana, P. J. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Principles of Advertising: A Global Perspective (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Maidina, A., Susanti, R., & Nurhaliza, D. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, STIM Budi Bakti..
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mas'adi. (2020). *Manajemen Pemasaran Perbankan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Melati, N., & Dwijayanti, I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. O. (2019). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (20th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Mu'arif, & Suryawardani, I. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nahartyo, E. (2013). *Desain dan Implementasi Riset Eksperimen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN