

Studi Keputusan Sewa pada Gedung Serba Guna Ungaran dengan Pengaruh dari Persepsi Harga, Fasilitas, Lokasi dan Promosi

Study of Rental Decisions in Ungaran Multipurpose Building with the Influence of Price Perception, Facilities, Location and Promotion

Sri Lestari, Sapto Supriyanto* & Andhi Supriyadi

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata, Indonesia

Diterima: 17 Juli 2025; Direview: 31 Juli 2025; Disetujui: 18 Agustus 2025

*Corresponding Email: sapto.supriyanto@stiepari.ac.id

Abstrak

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, fasilitas, lokasi, dan promosi terhadap keputusan penyewaan Gedung Serba Guna di Ungaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 74 responden, terdiri dari calon penyewa dan penyewa aktif. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan, dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,854 dan signifikansi di bawah 0,05. Persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan menjadi faktor dominan dalam menarik minat penyewa. Fasilitas yang lengkap memberikan kenyamanan dan meningkatkan kepuasan pengguna. Lokasi strategis dan mudah diakses turut memperkuat keputusan penyewaan. Promosi yang efektif juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran calon penyewa terhadap keberadaan dan keunggulan gedung. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi harga, peningkatan fasilitas, pemilihan lokasi, dan promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing serta tingkat hunian gedung. Oleh karena itu, pengelola Gedung Serba Guna di Ungaran disarankan untuk terus mengoptimalkan keempat aspek tersebut secara berkelanjutan guna meningkatkan keputusan penyewaan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Fasilitas; Lokasi; Promosi; Keputusan Sewa.

Abstract

Abstract This study aims to analyze the influence of price perception, facilities, location, and promotion on the decision to rent the Multipurpose Hall in Ungaran. The research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 74 respondents, consisting of prospective and active tenants. The data were analyzed using multiple linear regression to measure the contribution of each variable. The analysis results show that all four independent variables have a positive and significant influence on rental decisions, with an Adjusted R^2 value of 0.854 and a significance level below 0.05. Price perception aligned with perceived value is the dominant factor in attracting tenants. Complete facilities provide comfort and increase user satisfaction. A strategic and easily accessible location further strengthens rental decisions. Effective promotion also plays a crucial role in raising awareness among potential tenants regarding the hall's presence and advantages. These findings indicate that a combination of pricing strategies, improved facilities, strategic location, and appropriate promotion can enhance the competitiveness and occupancy rate of the hall. Therefore, it is recommended that the management of the Multipurpose Hall in Ungaran continuously optimize these four aspects to increase rental decisions and consumer loyalty.

Keywords: Price Perception; Facilities; Location; Promotion; Rental Decision

How to Cite: Lestari, S., Supriyanto, S., & Supriyadi, A., (2025). Studi Keputusan Sewa pada Gedung Serba Guna Ungaran dengan Pengaruh dari Persepsi Harga, Fasilitas, Lokasi dan Promosi. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8(1): 241-251.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan jantung dari setiap bisnis, sehingga untuk menang dalam kompetisi pasar, bermacam usaha dijalankan oleh para pengusaha, baik dalam bidang layanan, usaha untuk mengatasi kompetisi, maupun dalam peningkatan jumlah produk atau jasa (Tri Nuryani et al., 2022). Salah satu usaha yang dijalankan oleh perusahaan adalah usaha jasa sewa gedung. Pengusaha jasa sewa gedung memiliki tujuan agar usahanya bisa memenangkan persaingan dan bertahan dalam waktu yang lama. Berhasil tidaknya usaha sewa tersebut ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang menyewa usahanya.

Banyak faktor memengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa sebuah gedung. Faktor-faktor tersebut antara lain harga, fasilitas, lokasi, dan promosi. Sebagaimana produk (barang dan jasa) pada umumnya, persepsi harga pada umumnya berpengaruh positif terhadap keputusan sewa. Persepsi harga berarti perbandingan antara harga yang harus dibayar konsumen dengan manfaat yang diterimanya. Semakin baik persepsi harga, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan sewa. Sebaliknya, semakin buruk persepsi harga, semakin rendah kemungkinan konsumen melakukan sewa.

Fasilitas berarti penyediaan sarana fisik untuk memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya, sehingga kebutuhannya bisa dipenuhi. Umumnya konsumen ingin memperoleh fasilitas dari perusahaan atas sejumlah uang yang dibayarkan kepada perusahaan seperti *sound, lighting, led screen* (multimedia) dan operatornya (kru). Penyediaan dan pemberian fasilitas yang baik akan memungkinkan konsumen untuk menyewa. Sedangkan fasilitas yang kurang baik akan menjadikan konsumen untuk menyewa menjadi rendah. (Supraptini & Supriyadi, 2020; Supriyadi & Yulianto, 2021)

Lokasi berarti tempat perusahaan melakukan operasinya atau menjalankan aktivitasnya dalam menciptakan barang dan jasa yang mengutamakan masalah keuangan. Lokasi strategis yang disediakan oleh perusahaan akan memengaruhi keputusan sewa menjadi besar. Sedangkan, lokasi yang kurang strategis menjadikan kemauan untuk menyewa konsumen menjadi rendah.

Promosi berarti suatu tindakan yang dijalankan perusahaan untuk merangsang konsumen agar mau melakukan pembelian suatu produk tertentu. Semakin sering suatu produk atau jasa dipromosikan akan sering pula terdengar dan dilihat oleh konsumen, sehingga akan bisa memengaruhi keputusan konsumen untuk menyewa. Namun demikian, produk atau jasa yang tidak pernah atau jarang dipromosikan tidak akan dikenal orang, sehingga keputusan konsumen untuk menyewa juga rendah.

Gedung Serba Guna Ungaran didirikan sebagai Gedung pertemuan dengan ruangan yang memiliki kualitas tinggi sehingga bisa dipergunakan oleh umum untuk acara baik pernikahan, ataupun pameran pameran. Gedung ini memiliki fasilitas seperti *Performance Hall, Multifunction Hall*, tempat parkir dan fasilitas akses khusus penyandang disabilitas. Semua ruang dirancang dengan cukup baik.

Beberapa penelitian mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan konsumen menyewa sebuah gedung telah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain, di antaranya (Saruksuk, 2022) serta (Pramesti & Sari, 2020). Namun demikian masih terdapat inkonsistensi hasil dari berbagai penelitian tersebut. Antara lain, menurut (ELLIYANA, 2022), persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan sewa sebuah gedung, sedangkan menurut penelitian (Amilia, 2019) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan sewa.

(Edison et al., 2016) didalam studinya, dia menemukan bahwa fasilitas berdampak positif pada keputusan sewa sebuah gedung meskipun demikian, penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh (Amilia, 2019), fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan sewa gedung. Menurut (Amilia, 2019) menurut penelitiannya, lokasi memengaruhi keputusan sewa gedung. Sebaliknya, hasil penelitian Sirait dan Sukma (2023), menyatakan hasil yang berbeda yaitu lokasi tidak berdampak pada keputusan sewa gedung. Juga menurut (Bassi et al., 2022), dalam penelitiannya membuktikan bahwa promosi berdampak pada keputusan sewa gedung. Tetapi, hasil penelitian (Dewi et al., 2020) membuktikan hasil yang berbeda bahwa promosi tidak berdampak pada keputusan sewa gedung. Hal ini menunjukkan bahwa temuan peneliti sebelumnya masih tidak konsisten, sehingga terdapat *research gap*.

Pemasaran adalah seluruh aktivitas dan proses organisasi berupa rangkaian untuk penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai pada konsumen serta mengatur interaksi konsumen dengan cara yang menguntungkan keduanya baik organisasi maupun pemegang jabatan (Kotler, 2014).

Tujuan perusahaan melakukan pemasaran yaitu untuk mengidentifikasi dan mengenal konsumen supaya produk atau jasa yang ditawarkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga di pasaran bisa laku dengan sendirinya. Tepatnya, pemasaran seharusnya menciptakan konsumen yang selalu bersiap melakukan pembelian. Jadi, yang diperlukan adalah memastikan bahwa produk dan layanan tersedia sesuai dengan fungsi dan kegunaannya (Kotler, 2014).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi di antara beberapa pilihan berdasarkan manfaat tertentu yang dipandang lebih menguntungkan (Amirullah, 2021). Konsep lain keputusan pembelian adalah pemikiran ataupun tindakan orang yang membeli atau menggunakan suatu barang (Kasmir, 2022). Pengertian lain dari konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan kemauan atau tujuan, sehingga menyebabkan timbulnya keinginan atau motivasi untuk mewujudkan kebutuhan tersebut (Andriani, 2018).

Proses pengambilan keputusan konsumen pertama-tama dimulai dengan membedakan keinginan dengan kenyataannya. Oleh sebab itu dalam pengambilan keputusan, prestasi hasil akhir dari kegiatan yang akan dilakukan sangatlah penting (Amirullah, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan konsumen yang pemikirannya sudah di sugesti oleh banyak hal terutama dalam keberadaan produk serta pengakuan kualitas produk dari konsumen lainnya. Tahap ini merupakan tahap final dari proses pemasaran dimana konsumen benar-benar memilih untuk membeli (Priska et al., 2020).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Sewa

Bagaimana pandangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan yang akan memengaruhi keputusan pembelannya merupakan pengertian persepsi harga (Ginting, 2015). Menurut (Sirait, 2021), persepsi harga adalah persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

Harga adalah suatu alat tukar yang memiliki nilai dan dapat dianggap sama dengan uang ataupun barang lainnya atas kegunaan yang didapat seseorang atau sekelompok atas barang ataupun jasa pada saat dan kondisi tertentu. Oleh sebab itu, dalam menganalisa harga yang layak, penting untuk mengambil tindakan di dalamnya.

Kebijakan yang baik memungkinkan perusahaan mencapai tujuan jangka pendeknya tanpa menyebabkan pelanggan, tenaga penjualan, dan pesaing menyesuaikan perilakunya dengan cara yang merusak volume atau profitabilitas penjualan masa depan. Kebijakan perusahaan yang kurang tepat akan membuat konsumen, tenaga penjualan, atau pesaing berperilaku dengan cara yang salah sehingga berpotensi menurunkan penjualannya di masa depan (Amirullah, 2021).

Salah satu permasalahan yang seringkali muncul adalah perusahaan yang cepat melakukan pemotongan harga untuk memperoleh penjualan dibanding meyakinkan konsumen bahwa produknya memiliki nilai tinggi dan dinilai dan dianggap baik. Kesalahan lain yaitu menetapkan harga yang mengarah pada nilai konsumen, dan menetapkan harga yang tidak menyertakan elemen lain dari kombinasi pemasaran dalam penghitungannya (Rahmawati, 2023).

Harga yaitu jumlah nominal suatu barang atau jasa ditukarkan oleh pembeli dan penjual untuk mendapatkan produk atau jasa yang diperlukan pembeli untuk mencukupi kebutuhannya sehingga puas (Amirullah, 2021). Konsep lain harga yaitu total seluruh nilai yang dibayarkan konsumen untuk menerima manfaat atas kepemilikan ataupun pemakaian suatu produk atau jasa (Rahmawati, 2023). Pengertian lain dari harga yaitu sarana pengukuran yang ditunjukkan dalam bentuk uang untuk memperoleh sesuatu dan kesediaan pemilik untuk merelakan sesuatu atau suatu jasa kepada pihak lain.

Persepsi harga adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan yang akan memengaruhi keputusan pembelannya (Ginting, 2015). Menurut (Cesariana et al., 2022), persepsi harga adalah persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Sedangkan menurut (Simanjuntak, 2021), persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga yang tercermin dari rendah tingginya harga yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian ini, hipotesis berikut dapat dibuat:

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Sewa

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Sewa

Fasilitas adalah semua hal yang dapat membantu dan mempercepat pekerjaan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan (Amilia, 2019). Konsep lain fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan atau aktivitas agar kebutuhannya bisa dipenuhi (Stanley & Sidharta, 2023). Pengertian lain fasilitas adalah seluruh produk nyata yang bisa digunakan sebagai wadah untuk kelancaran bisnis diantara penjual dan pembeli lewat layanan, peralatan, dan perlengkapan yang dibutuhkan (Sirait, 2021). Deskripsi lain fasilitas adalah seperangkat peralatan yang memudahkan konsumen untuk beraktivitas sehingga dapat memenuhi kebutuhannya sekaligus menghabiskan waktu dan merasa puas (Yuni, 2023).

Pada perusahaan jasa, fasilitas merupakan hal yang amat penting, karena fasilitas yang disediakan meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan desain eksterior serta interior ataupun kebersihan fasilitas seharusnya menjadi pertimbangan, khususnya yang terkait dengan apa yang nantinya konsumen rasakan secara langsung. Pandangan konsumen melalui hubungan konsumen dengan fasilitas jasa memiliki pengaruh pada kualitas jasa yang ditawarkan. Pelanggan akan merasa nyaman apabila memperoleh atau menemukan perusahaan jasa yang mempunyai fasilitas yang memadai (Syahputra dan Herman, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut dapat dibuat:

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Sewa

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Sewa

Lokasi adalah suatu tempat untuk melaksanakan aktivitas pelayanan pada konsumen (Kasmir, 2022). Pengertian lain lokasi adalah tempat berdirinya suatu perusahaan di mana keberlangsungan kegiatan perusahaan dilakukan (Wijaya dkk, 2023).

Lokasi juga bisa disebut sebagai tempat membuat ataupun menampilkan hasil produksi perusahaan. Saat ini, terutama dalam dunia bisnis, lokasi atau tempat jualan atau gudang tidak lagi memerlukan tempat yang berbentuk fisik, melainkan tempat atau kantor berupa virtual (Kasmir, 2022).

Keakuratan memilih lokasi merupakan suatu berkah bagi perusahaan, ketika suatu usaha dihadapkan pada persaingan yang ketat, menentukan lokasi menjadi pendukung penting bagi kelancaran dan efektifitas operasional bisnis. Tidak tertutup kemungkinan bahwa penentuan lokasi yang dekat dengan konsumen akan memberi layanan yang lebih baik sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen akan tetap terjalin dengan baik (Wijaya dkk, 2023).

Berdasarkan uraian ini, hipotesis berikut dapat dibuat:

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Sewa

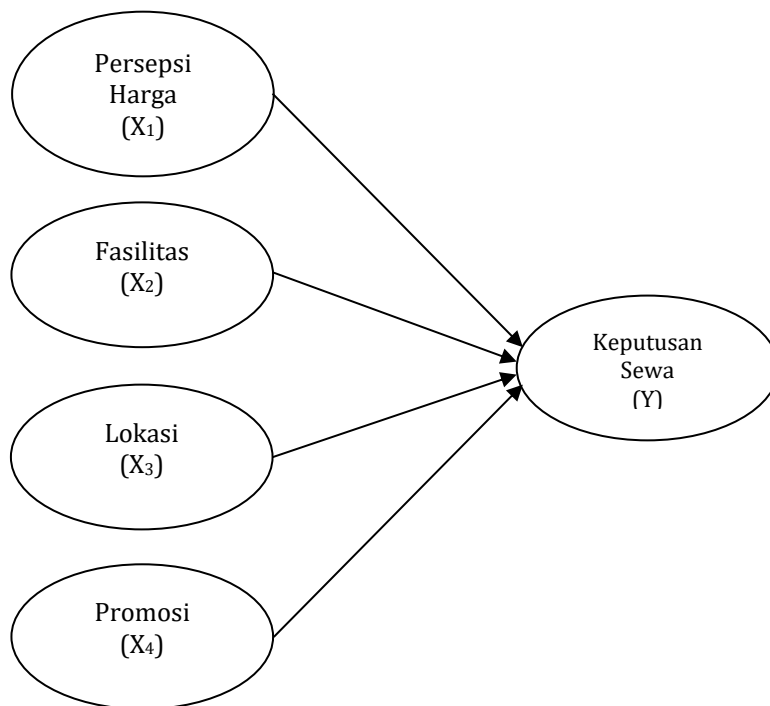
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Sewa

Promosi merupakan suatu strategi untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk dan merupakan unsur dari kombinasi komunikasi, yaitu pesan umum yang disampaikan perusahaan pada konsumennya tentang produk (Amirullah, 2021). Arti lain promosi adalah proses penyampaian atau pemberian informasi kepada orang-orang untuk mempengaruhi atau membujuk orang agar membeli barang atau jasa (Andriani, 2023). Pengertian lain dari promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyampaikan data, memengaruhi/meyakinkan dan/atau memberi tahu pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya sudah mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan itu sendiri (Rahmawati, 2023). Konsep lain dari promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, memengaruhi, merayu, dan/atau memberi tahu pasar sasaran tentang perusahaan dan barang-barangnya sehingga mereka ingin menerima, membeli, dan setia pada barang-barang yang ditawarkan perusahaan (Wijaya dkk, 2023).

Promosi merupakan sebuah alat agar memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan juga menjelaskan manfaat serta kegunaan produk dan juga menjelaskan manfaat serta kegunaan produk tersebut. Perkembangan teknologi saat ini, promosi tidak hanya bisa dijalankan lewat offline, tapi juga bisa dijalankan lewat online seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook dan sebagainya (Andriani, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:
H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap terhadap Keputusan Sewa.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Desain Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Persepsi Harga	Persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa	Harga terjangkau Harga sesuai kualitas Harga bersaing Harga sesuai manfaat
2	Fasilitas	Seperangkat peralatan yang memudahkan konsumen untuk beraktivitas sehingga dapat memenuhi kebutuhannya sekaligus menghabiskan waktu dan merasa puas	Rancangan interior dan arsitektur Perlengkapan yang multi fungsi Kapasitas kursi memadai Penataan tata cahaya
3	Lokasi	Tempat dimana perusahaan seharusnya berkantor dan menjalankan kegiatannya	Aksesibilitas Visibilitas Tempat parkir
4	Promosi	Proses pemberitahuan atau penyerahan barang ataupun jasa yang dimaksudkan untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakannya	Pesan promosi Media promosi Waktu promosi Frekuensi promosi
5	Keputusan Sewa	Keputusan yang diambil konsumen untuk menyewa barang atau tanah untuk penggunaan jangka waktu sesuai kesepakatan dan pembayarannya dilakukan oleh penyewa	Mantap menyewa Biasa menyewa Rekomendasi

Populasi adalah total jumlah dari objek atau subjek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sujarweni, 2019). Konsumen yang menyewa Gedung Serba Guna Ungaran dari tahun 2019 – 2023 sebanyak 74 orang adalah subjek penelitian ini.

Karena populasinya relatif kecil yaitu 74 orang, sehingga metode untuk mengumpulkan sampelnya mempergunakan sampel jenuh atau sensus yaitu cara perolehan sampel yang dipergunakan pada populasi yang seluruh anggotanya diambil untuk sampel (Sujarweni, 2018).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara yang dipergunakan untuk menilai tepat tidaknya item-item pada susunan pernyataan pada variabel yang dideskripsikan (Sujarweni, 2019). Uji validitas diketahui dengan membandingkan r hitung dan r tabel yang mana $df = n - 2$ dan $sig. 0,05$. Bila r tabel $< r$ hitung – valid dan r tabel $> r$ hitung tidak valid. Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran suatu kuesioner secara stabil dan konsisten responden untuk menanggapi kuesioner terkait konstruk kuesioner yang mencerminkan format variabel dan terstruktur dalam kuesioner. Uji reliabilitas dijalankan dengan menguji kuesioner satu kali saja, selanjutnya data tersebut dianalisa menggunakan teknik tertentu.

Uji reliabilitas dibuat dengan mempergunakan *Alpha Cronbach*. Menurut Sujarweni (2019), suatu variabel disebut reliabel bila hasil *Alpha Cronbach* $> 0,70$ dan hasil *Alpha Cronbach* $< 0,70$ = tidak reliabel.

Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dipergunakan untuk mengkaji dan menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau keabsahan hipotesis yang dibuat pada penelitian.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	:	Keputusan Sewa
α	:	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	:	Koefisien Regresi
X_1	:	Persepsi Harga
X_2	:	Fasilitas
X_3	:	Lokasi
X_4	:	Promosi
e	:	error

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase berubahnya variabel terikat (Keputusan Sewa) yang diakibatkan oleh variabel bebas (Persepsi Harga, Fasilitas, Lokasi, Promosi). Bila R^2 besar maka persentase berubahnya variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas tinggi. R^2 yang kecil menunjukkan persentase berubahnya variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas juga kecil (Sujarweni, 2018).

Jika memakai teknik regresi sederhana, koefisien determinasi ditentukan dengan memakai *RSquare* (R^2). Tetapi, jika memakai analisis regresi berganda, koefisien determinasinya ditentukan dengan *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*). Untuk itu, dalam menilai model regresi yang paling baik adalah *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*), sebab nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) bisa bertambah ataupun berkurang jika dikembangkan satu variabel bebas dalam suatu model (Sujarweni, 2018).

Pengujian Hipotesis (Uji - t)

Uji hipotesis (uji t) dipergunakan dalam menganalisa bila variabel bebas secara individu memengaruhi variabel terikat.

Kriteria :

Ho diterima : bila $sig. > \alpha = 0,05$

Ha diterima : bila $sig. < \alpha = 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Nilai korelasi jawaban responden untuk setiap pertanyaan di setiap variabel dihitung dengan program SPSS dan menghasilkan output yang disebut *corrected item total correlation*. Nilai *r* tabel diperoleh dengan menggunakan tabel *r product moment* yaitu $df = n$ (sampel) - 2, yang berarti $74 - 2 = 72$ dengan $sig. = 0,05$, sehingga *r* tabel dua sisi adalah 0,229. Item pertanyaan atau indikator dinyatakan valid jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

Berdasarkan hasil perbandingan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel, nilai *r* hitung dari masing-masing item pertanyaan lebih besar daripada nilai *r* tabel. Oleh karena itu, dinyatakan valid untuk digunakan sebagai metrik untuk variabel seperti persepsi harga, lokasi, fasilitas, promosi, dan keputusan sewa.

Uji Reliabilitas

Kehandalan kuesioner diuji melalui uji reliabilitas. Jika kuesioner selalu menghasilkan jawaban yang sama atau konsisten, kuesioner tersebut dianggap handal. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengevaluasi; jika *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, kuesioner dianggap reliabel.

Pernyataan yang menggunakan variabel persepsi harga, fasilitas, lokasi, promosi, dan keputusan sewa dianggap dapat diandalkan berdasarkan uji reliabilitas karena *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 untuk setiap variabel.

Analisis Regresi Berganda

Penggunaan analisis regresi berganda untuk mengevaluasi dampak dari persepsi harga, fasilitas, lokasi, dan promosi terhadap keputusan untuk menyewa Gedung Serba Guna Ungaran. Tabel 2 menunjukkan hasil regresi berganda.

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,051	,564		,091	,928
Persepsi Harga	,195	,061	,264	3,207	,002
Fasilitas	,289	,079	,368	3,671	,000
Lokasi	,153	,065	,166	2,359	,021
Promosi	,156	,055	,222	2,824	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Sewa

Dengan menggunakan data dari regresi berganda, kita dapat menghasilkan persamaan linear regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,264 X_1 + 0,368 X_2 + 0,166 X_3 + 0,222 X_4$$

Persamaan linear tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Persepsi harga (b_1) sebesar 0,264, dengan nilai positif dapat diartikan bahwa semakin positif persepsi harga (semakin terjangkau oleh daya beli konsumen, semakin sesuai kualitas, semakin bersaing, dan semakin sesuai dengan manfaat,), maka semakin tinggi keputusan sewa oleh konsumen.
2. Fasilitas (b_2) positif sebesar 0,368, peningkatan fasilitas akan meningkatkan keputusan sewa jika dihubungkan dengan nilai positif.
3. Lokasi (b_3) positif sebesar 0,166, dengan nilai positif dapat diartikan bahwa semakin strategis lokasi (mudah dijangkau, mudah terlihat, semakin luas halaman parkir), maka akan meningkatkan keputusan sewa.
4. Promosi (b_4) positif sebesar 0,222, dengan nilai positif setiap kenaikan dalam promosi akan meningkatkan keputusan untuk menyewa.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel 3.



Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,862	,854	,874

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Persepsi Harga, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Sewa

Adjusted R Square menunjukkan nilai 0,854 untuk koefisien determinasi. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga, fasilitas, lokasi, dan promosi dapat memengaruhi keputusan sewa sebesar 85,4% (0,854 kali 100%), sementara faktor lain, bukan persepsi harga, fasilitas, lokasi, dan promosi, memengaruhi 14,6% (100% - 85,4%).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, berdasarkan hasil uji - t. Hipotesis akan diterima jika $\text{sig.} \leq 0,05$. Lihat tabel 2 untuk melihat Hasil Uji - t.

Dengan hasil uji - t yang didapatkan, hipotesis dapat dibuktikan sesuai dengan yang berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Sewa
Dengan hasil uji t sebesar 3,207 dan signifikansi sebesar 0,002 yang kurang dari 0,05, maka hipotesis H1 yang menyatakan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan sewa diterima.
2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa
Pengujian hasil - t terhadap kepuasan sewa menunjukkan nilai 3,671 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga hipotesis H2 tentang pengaruh fasilitas terhadap keputusan sewa dinyatakan diterima.
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Sewa
Hasil dari uji t terhadap kepuasan sewa menunjukkan angka 2,359 dengan signifikansi 0,021 yang kurang dari 0,05, sehingga mendukung hipotesis H3 bahwa lokasi mempengaruhi keputusan sewa.
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Sewa
Pengujian t menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan sewa dengan nilai 2,824 dan signifikansi. 0,006 kurang dari 0,05, jadi hipotesis H4 diterima bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan sewa.

Pembahasan

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa, dengan didapat hasil uji - t sebesar 3,207 dan sig. 0,002 lebih kecil dari 0,05. Persepsi harga adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan yang akan memengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen dapat mempertimbangkan dari beberapa sisi dalam memandang harga, yaitu dikaitkan dengan kemampuan keuangan dimiliki dan kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan. Bagi konsumen yang lebih mempertimbangkan dari segi pendapatan yang dimiliki maka akan memberikan persepsi murah apabila sesuai dengan kemampuan keuangan untuk melakukan pembelian dan memberi persepsi mahal apabila mereka harus mengeluarkan lebih banyak uang dari penghasilan untuk melakukan pembelian. Sementara ada juga konsumen berpersepsi tidak masalah mengeluarkan lebih banyak uang selama sebanding dengan kualitas karena hal ini akan lebih memuaskan untuk digunakan.

Secara keseluruhan dengan persepsi yang baik terhadap harga maka akan lebih menimbulkan transaksi pembelian atau sewa, karena telah memenuhi harapan yaitu harga yang dibayar sesuai dengan nilai layanan dan prasarana yang diberikan sehingga konsumen bisa menyelenggarakan kegiatan tanpa kendala dari segi tempat atau gedung dan juga yang terpenting adalah harga terjangkau sesuai kemampuan untuk menyewa maka hal ini yang membuat keputusan konsumen untuk menyewa Gedung Serba Guna Ungaran.

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa, dengan didapat hasil uji - t sebesar 3,671 dan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan atau aktivitas agar kebutuhannya bisa dipenuhi. Ketika konsumen mendapatkan fasilitas yang memudahkan untuk

bertransaksi dan memudahkan mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan maka konsumen akan lebih memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang menawarkan fasilitas lebih lengkap dan mendukung dalam mendapatkan kebutuhannya tersebut.

Dengan fasilitas yang lengkap baik peralatan untuk kegiatan panggung, tempat duduk penonton yang nyaman serta berbagai fasilitas umum bagi pengisi acara maupun penonton maka hal ini akan memberi kelancaran dalam penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan oleh penyewa, maka hal ini yang akan memuaskan para penyewa sehingga timbul keinginan untuk lebih memilih menyewa Gedung Serba Guna Ungaran untuk melakukan berbagai kegiatan atau acara.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa, dengan didapat hasil uji - t sebesar 2,359 dan sig. 0,021 lebih kecil dari 0,05. Lokasi adalah suatu tempat untuk melaksanakan aktivitas pelayanan pada konsumen . Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana layanan akan diberikan, sebagai bagian dari nilai atau fungsi dan kegunaan layanan, maka lokasi yang tepat akan mendukung konsumen untuk mendapatkan layanan yang mudah sehingga terpenuhi kebutuhannya tanpa perlu banyak pengorbanan, sehingga hal ini yang akan lebih mendorong konsumen untuk datang dan melakukan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa lokasi Gedung Serba Guna Ungaran termasuk strategis sehingga akan mendukung apabila dijadikan sebagai kegiatan penyelenggaraan suatu kegiatan atau event. Hal ini didasari karena lokasinya yang mudah ditemukan dan pastinya dekat dengan jalan raya maka nyaman untuk diakses dengan berbagai sarana transportasi, sehingga memudahkan pengunjung untuk datang atau tidak ada kendala dihadapi pengunjung untuk menuju Gedung Serba Guna Ungaran.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa, dengan didapat hasil uji - t sebesar 2,824 dan sig. 0,006 lebih kecil dari 0,05. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh pelaku bisnis dari suatu produk atau jasa yang diberikan pada konsumen dengan tujuan agar produk atau jasa, nama perusahaan dan mereknya diketahui konsumen, sehingga memengaruhi penggunaan produk ataupun jasa tersebut oleh konsumen (Rahmawati, 2023). Perusahaan melakukan promosi bertujuan secara umum agar produknya bisa dikenal oleh banyak orang. Semakin banyak dikenal, maka akan dapat menimbulkan ketertarikan dan kemudian memengaruhi keinginannya untuk melakukan pembelian. Agar bisa mempengaruhi ketertarikan konsumen melakukan pembelian maka promosi yang dilakukan harus menarik perhatian dan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk.

Secara keseluruhan dengan promosi yang intensif dengan menawarkan jasa sesuai kebutuhan konsumen dan diperkuat pula dengan informasi mengenai berbagai event yang digelar serta berbagai gambar atau foto mengenai kondisi gedung dan kegiatan yang digelar, maka bisa menjadi gambaran kelebihan atau keunggulan yang dimiliki Gedung Serba Guna Ungaran, serta berbagai kegiatan yang bisa digelar di gedung tersebut, sehingga dengan memberikan nilai yang meyakinkan melalui promosi akan bisa mempengaruhi konsumen untuk menyewa.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa empat variabel utama, yaitu persepsi harga, fasilitas, lokasi, dan promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menyewa Gedung Serba Guna di Ungaran. Dari keempat variabel tersebut, fasilitas terbukti sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling dominan.

1. Fasilitas yang lengkap dan memadai meningkatkan kenyamanan dan kepuasan penyewa, sehingga mendorong pengambilan keputusan secara cepat dan yakin.
2. Persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas layanan membuat calon penyewa merasa mendapatkan nilai yang sepadan.
3. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pengguna.
4. Promosi yang tepat sasaran membantu meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan calon penyewa terhadap gedung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan faktor-faktor tersebut secara terpadu sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan okupansi gedung.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa langkah strategis bagi pengelola Gedung Serba Guna Ungaran, yaitu:

1. Menetapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan persepsi konsumen terhadap manfaat serta kualitas gedung.
2. Melengkapi dan memperbaharui fasilitas secara berkala, seperti sistem ventilasi/AC, kebersihan ruangan, area parkir yang luas, dan peralatan pendukung acara, guna menjawab kebutuhan penyewa dari berbagai segmen.
3. Meningkatkan strategi promosi digital, dengan memanfaatkan media sosial, website resmi, dan platform penyewaan online untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas gedung di kalangan masyarakat.
4. Mengoptimalkan aspek aksesibilitas lokasi, seperti memperjelas petunjuk arah, meningkatkan konektivitas transportasi umum, serta menjalin kerja sama dengan penyedia jasa transportasi lokal.

Dengan pengelolaan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pasar, pengelola Gedung Serba Guna Ungaran dapat meningkatkan tingkat penyewaan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. dan I. (2019). "Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 267-280, Universitas Samudra, Aceh.
- Amirullah. (2021). Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran: Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester. *Indonesia Pustaka*, Sidoarjo.
- Andriani, R. (2018). Pengaruh Budgetary Goal Characteristics Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Hotel-Hotel Berbintang di Sumatera Barat-Riau). *Cano Ekonomos*, 7(2), 107-115. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/28>
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di the Excelton Hotel Palembang. *Motivasi*, 7(2), 109. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.5220>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Dewi, M., Dika, R. P., & Sari, V. P. (2020). Pengaruh locus of internal control terhadap kemampuan mempertahankan bisnis wirausaha mikro di masa pandemi Covid-19. *International Journal of Management and Business*, 1(2), 67-72. <https://www.ijtv.com/index.php/ijmb/article/view/57/57>
- Edison, E., Anti Riyanti, A., & Yustiana, D. (2016). BUDAYA ORGANISASI DALAM ASPEK PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus Di Hotel Perdana Wisata, Bandung). *Tourism Scientific Journal*, 1(2), 134. <https://doi.org/10.32659/tsj.v1i2.8>
- ELLIYANA, E. dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (Vol. 1). www.ahlimediapress.com
- Ginting, I. M. (2015). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131-143.
- Kasmir. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Praktik. In *Jakarta: RajaGrafindo Persada*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*.
- Pramesti, A., & Sari, I. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Susanti Megah Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 01(01), 1-13.
- Priska, J., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Self Efficacy, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. PLN Puruk Cahu Kabupaten Murung Raya. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 83-98. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/8696>
- Saruksuk, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Dan Determinasi Diri Terhadap Keterlibatan Kerja Karyawan Di Pt Agronesia Saripetojo Bandung*. elibrary.unikom.ac.id. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/6125/>

- Simanjuntak, P. M. Y. (2021). Pengaruh Servant Leadership Terhadap Work Role Performance Dimediasi Oleh Knowledge Sharing Pada Perusahaan Sketsa Cipta Graha. *Performa*, 6(1), 30–39. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1908>
- Sirait, T. (2021). Evaluating the Performance of Civil Servants in Delivering Digital-Based Services to Society. *Indonesian Journal of Public Service*, 28(3), 45–62.
- Stanley, V., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan rumah kost Surabaya Barat. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(4), 418–427. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3793>
- Sujarweni. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Pada Cv. Union Event Planner. *Agora*, 6(1), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6483>
- Suprptini, N., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Fasilitas, Transportasi Dan Akomodasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dikabupaten Semarang. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 121–131. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i2.729>
- Supriyadi, A., & Yulianto, C. (2021). Penerapan Kinerja Karyawan BBPI Saat Pandemi Covid-19. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 9–20. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.751>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>

