

## **PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN *VIRTUAL OFFICE* PT. MULTI ENERGI SELARAS (MESO)**

**Arief Rachman Assegaf <sup>\*)</sup>**

**<sup>\*)</sup> Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS  
Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur  
Email: arassegaf@gmail.com**

**Abstract:** *The purpose of this thesis is to find out how much consumer interest in choosing to rent an office with a virtual office system with prices and advertisements can influence consumer decisions of PT. Multi Energi Selaras. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that the price had a negative and insignificant effect on the rental decision, while the advertising had a positive and significant effect on the rental decision. Price partially has a positive and significant effect on rental decisions. Advertising partially positive and significant effect on rental decisions.*

**Keywords:** *Office rental, virtual office, lease decisions, advertising, price*

### **PENDAHULUAN**

Adanya Pandemi Covid-19 yang melanda dunia ini, membuat dunia terkunci, rantai pasokan lumpuh dan ekonomi mengalami penurunan drastis. Di Indonesia sendiri karyawan semua diharuskan bekerja dan menjalankan bisnis dari rumah dan melakukan jarak sosial (*social distancing*) guna mengurangi penyebaran virus Covid-19 dan membantu program Pemerintah. Disisi lain biaya operasional kantor dan karyawan terus berjalan setiap hari nya mulai dari biaya listrik, sewa kantor fisik, gaji karyawan dan lain sebagainya. Oleh karena itu kantor karyawan (*virtual office*) menjadi salah satu solusinya. Dengan kantor karyawan (*virtual office*), karyawan bisa bekerja dengan aman dari rumah di sebut juga dengan istilah bekerja dari rumah (*work from home*) atau dimana saja dan kapan saja, sehingga bisa hemat biaya operasional hingga 90%. Ditambah asisten bayangan (*virtual assistant*) yang akan membantu perusahaan mulai dari penanganan dokumen, surat, paket yang datang ke alamat perusahaan, penanganan *call answering* yang akan membantu menjawab telepon masuk ke nomor perusahaan dan masih banyak lagi keuntungan lainnya.

Adanya program pemerintah untuk bekerja di rumah sangat mempengaruhi tingkat hunian gedung perkantoran di DKI Jakarta, untuk itu perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang property (*property*) harus mempunyai strategi pemasaran menghadapi masalah ini. Pandemi Covid-19 memaksa hampir seluruh karyawan untuk bekerja dari rumah, karena kondisi tersebut, perusahaan yang besar yang biasanya menyediakan ruangan untuk para karyawannya akan melakukan pengurangan ruangan (*down size*) sewa kantor sampai hampir 50%, sedangkan untuk perusahaan kecil akan memilih sewa kantor bayangan (*virtual office*), *bekerja bersama (co working)* dan lain-lain. Data survey yang dilakukan oleh konsultan Properti PT. Colliers Internasional tingkat hunian perkantoran di area SCBD dan sekitarnya mengalami penurunan yang sangat signifikan, sedangkan gedung- gedung perkantoran semakin banyak yang selesai dibangun sehingga menyebabkan pangsa pasar penyewaan kantor

untuk tahun 2020-2021 mengalami tingkat hunian rendah dan harga sewa tertekan sejak 2020, untuk itu diperlukan strategi pemasaran untuk persaingan bisnis sewa kantor pada saat ini.

Tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan penyewaan PT. Multi Energi Selaras (MESO).

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian dan loyal. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Drumond (2003), semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran- sarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing - masing. Menurut Setiadi (2013), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Kotler (2010) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai alasan untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk. Ada empat faktor menurut Kotler (210) yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut: 1) Faktor budaya; Sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapat kan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. 2) Faktor sosial; Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor social diantaranya sebagai berikut: pertama, kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. a). Pertama, Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. b). Kedua, keluarga artinya dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri

dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi. c). Ketiga, Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. 3) Faktor pribadi; Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. 4) Faktor psikologis; Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut: a). Pertama, motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. b). Kedua, persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. c). Ketiga, pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tangga pandang penguatan. d). Keempat, keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau mereka akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), 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.

## Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008) Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga berperan langsung dalam membentuk nilai pelanggan, Cannon, *et al*; (2009). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, dan promosi).

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Dua komponen harga yang biasa di pakai dalam sewa menyewa sebagai berikut: 1) Harga sewa adalah

kewajiban perusahaan yang harus dibayarkan kepada pihak lain atas jasa pihak lain, yang telah meminjamkan sesuatu (aktiva) untuk kepentingan perusahaan. 2) Harga layanan; adalah harga yang harus dibayarkan untuk biaya pemeliharaan gedung seperti biaya kebersihan, keamanan, pengendalian hama (*pest control*) dan yang lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga merupakan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian ada tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Akbar dan Nizar (2011) yaitu harga terjangkau, harga bersaing, sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) di dalam harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Ada empat indikator mencirikan harga, yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Periklanan (advertising) atau Iklan (*advertement*)**

Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Menurut Sandra (2011), iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Adapun menurut Tjiptono (2012), menyatakan bahwa, periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti Internet, TV, radio, cetakan (majalah dan surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media lain seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Jadi bagi pemasar perlu untuk mengembangkan pesan iklan dalam media dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahaman yang tepat Peter dan Olson (2000).

Tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif, yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Dengan adanya periklanan yang baik maka masyarakat yang menerima berita atau iklan tersebut akan dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka.

Adapun tujuan periklanan menurut Swastha (2009) adalah sebagai berikut: mendukung program penjualan perorangan (*personal selling*) dan kegiatan promosi yang lain, mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu

tertentu, mengadakan hubungan dengan para penyalur dan memasuki daerah pemasaran baru. Tujuan periklanan bagi suatu barang akan sangat tergantung pada tahapan yang ada pada siklus kehidupan produk (*product lifecycle*), biasanya periklanan produk ini dilakukan untuk memberi kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru, mendorong distribusi merk baru dan menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi produk tersebut. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara : menaikkan jumlah pembeli atau menaikkan penggunaan barang diantara pembeli yang ada.

Menurut Setiadi (2013), indikator suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut: 1) Dapat menimbulkan perhatian, Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan. 2) Menarik, Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian. 3) Dapat menimbulkan keinginan selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. 4) Menghasilkan suatu tindakan setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan memakai atau melakukan pembelian ulang produk/jasa tersebut.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Uji instrumen data**

Berdasarkan uraian tersebut, untuk dapat menentukan apakah harga dan iklan dapat dijadikan pengukur terhadap keputusan sewa kantor bayangan PT. Multi Energi Selaras (Meso). Namun sebelumnya data diolah terlebih dahulu dan dilakukan pengujian terhadap variabel yang digunakan yaitu harga, iklan dan keputusan sewa untuk mengetahui apakah data tersebut akurat dan dapat dipercaya.

#### **Hasil uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengidentifikasi dapat atau tidaknya kuesioner digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2016). Bila kolerasi tiap faktor bernilai positif dan besarnya  $> 0,279$  maka butir pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur pengumpulan data, maka pernyataan atau masing-masing instrumen tersebut dinyatakan valid..

Berdasarkan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 50 responden tentang instrumen harga, dengan jumlah 8 butir pernyataan; instrumen iklan 8 butir pernyataan dan

instrumen keputusan sewa 10 item pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hirung lebih besar dari 0,279, dan disimpulkan bahwa dari semua butir pernyataan hasilnya adalah valid.

**Hasil uji reliabilitas**

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh hasil pengukuran yang dapat diandalkan secara konsisten. Pada tabel hasil pengujian reliabilitas berikut, diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0,6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat dianggap baik. Dengan demikian, dikatakan bahwa pernyataan reliabel.

**Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.945	Reliabel
Iklan	0.940	Reliabel
Keputusan Sewa	0.962	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

**Analisis regresi linier berganda**

**Tabel 2: Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Sewa**

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	$\alpha$
Harga	0.698	0.488	8.242	-0.035	0.802	0.05
Iklan				0.808	0.000	

**Pengujian Signifikansi**

F hitung > F tabel = 22.359 > 3.19

**Keterangan: Variabel Keputusan Sewa**

**Sumber: data diolah 2022**

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 8,242 - 0,035 (X_1) + 0,808 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 2, Nilai F hitung sebesar 22,359 lebih besar F tabel sebesar 3,19, artinya harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.488, artinya harga dan iklan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 48,8% kepada keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras, sedangkan sisanya sebesar 51,2% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan iklan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras. Koefisien regresi harga sebesar -0,035, artinya jika ada kenaikan harga, maka keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras akan menurun atau sebaliknya dengan asumsi iklan tidak berubah. Koefisien regresi iklan sebesar 0,808, artinya jika ada peningkatan iklan, maka keputusan sewa pada PT. Multi Energi Selaras akan meningkat atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah.

## Analisis regresi linier sederhana

**Tabel 3: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Sewa**

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	$\alpha$
Harga	0.431	0.186	20.145	0.432	0.002	0.05

**Pengujian Signifikansi**

t hitung > t tabel = 3.312 > 1.667

**Keterangan: Variabel Keputusan Sewa**

**Sumber: data diolah 2022**

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 20,145 + 0,432 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.186, artinya harga memberikan kontribusi sebesar 18,6% terhadap keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras, sedangkan sisanya sebesar 81,4% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Koefisien regresi harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras. Koefisien regresi harga sebesar 0,432, artinya jika ada kenaikan harga, maka keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras akan meningkat.

**Tabel 4: Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Sewa**

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	$\alpha$
Iklan	0.698	0.487	7.960	0.783	0.000	0.5

**Pengujian Signifikansi**

t hitung > t tabel = 6.748 > 1.667

**Keterangan: Variabel Keputusan Sewa**

**Sumber: data diolah 2022**

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 7,960 + 0,783 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.487, artinya iklan memberikan kontribusi sebesar 48,7% terhadap keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras, sedangkan sisanya sebesar 51,3% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Koefisien regresi iklan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras. Koefisien regresi iklan sebesar 0,783, artinya jika ada peningkatan iklan, maka keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras akan meningkat.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Sewa PT. Multi Energi Selaras

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mendorong peningkatan keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras, sedangkan Iklan dapat mendorong peningkatan keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karimah (2012), Siahaan dan Hamzah (2019), dan Yazia (2014), yang menyatakan bahwa harga tidak mendukung peningkatan keputusan sewa, sedangkan iklan dapat mendorong peningkatan sewa.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Sewa PT. Multi Energi Selaras**

Berdasarkan hasil penelitian harga dapat mendukung kenaikan keputusan sewa, yang berarti harga yang diberikan PT Multi Energi Selaras mampu memberikan rasa senang kepada konsumen karena harga yang dipasarkan sangat kompetitif, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan properti yang diinginkan dan mampu memberikan rasa aman karena jasa yang dipasarkan sangat baik. Jadi, berdasarkan hasil olah data maka dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan sewa. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siahaan dan Hamzah (2019), dan Yazia (2014).

### **Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Sewa PT. Multi Energi Selaras**

Berdasarkan hasil penelitian iklan dapat mendorong peningkatan keputusan sewa, hal ini dikarenakan iklan dikomunikasikan kepada khalayak luas melalui iklan yang diterapkan PT. Multi Energi Selaras mempunyai nilai seni yang mengundang daya tarik bagi calon pengunjung, iklan yang disajikan didesain dengan tidak monoton, tidak melanggar etika bisnis seperti menjatuhkan produk lain. Bahasa yang digunakan dalam periklanan PT. Multi Energi Selaras dapat dipahami oleh konsumen. PT. Multi Energi Selaras tidak mencantumkan produk seperti Harga yang tinggi pada setiap bentuk iklan karena dapat memberikan dampak yang negatif pada konsumen. Iklan PT. Multi Energi Selaras tidak mengandung adegan berbahaya, melecehkan, eksploitasi dan merendahkan sebagian kelompok. Secara keseluruhan iklan yang digunakan PT. Multi Energi Selaras sudah baik, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk-produk yang tersedia di PT. Multi Energi Selaras. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karimah (2012), dan Yazia (2014).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga tidak mendukung peningkatan keputusan sewa, sedangkan iklan dapat mendorong peningkatan keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras. 2) Harga dapat meningkatkan keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras. 3) Iklan dapat mendorong peningkatan keputusan sewa PT. Multi Energi Selaras.

### **Saran**

Supaya dapat memperoleh gambaran yang dirasa lebih mendalam dan juga komprehensif, maka peneliti menyarankan beberapa hal ini sebagai berikut: 1) Kepada Perusahaan; Perusahaan PT. Multi Energi Selaras perlu memperhatikan dan mengevaluasi untuk variable harga, disarankan variable harga bisa di pertahankan dan disesuaikan dengan membandingkan harga penyewaan *Virtual Office* di tempat lain, sehingga perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan penyewa melalui variable Harga untuk mendapatkan penyewa baru yang lebih banyak dan mempertahankan penyewa / pelanggan lama. 2) Kepada penelitian selanjutnya; Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan harga dan iklan, agar hasil penelitian lebih baik dan lebih lengkap lagi dan diharapkan dapat melakukan wawancara dengan sumber yang kompeten terkait dengan harga dan iklan. 3) Kepada Pembaca; Penelitian ini bertujuan memberikan referensi kepada para calon penyewa dalam pengambilan keputusan sewa di PT. Multi Energi Selaras.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar dan Nizar (2011). Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial Jurnal* Vol. 2, No. 2, 101-120.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy (2009), Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat.
- Drumond, Helga. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid I, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry c. (2000), *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edii13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2010), *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Karimah, Maya Puspita. (2012), *Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (Survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*.
- Sandra Moriarty. *Et al* (2011), *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Siahaan, Purwati dan Hamzah (2019), *Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru*.
- Tjiptono. (2012), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta.
- Swastha, Basu. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yazia, Vivil. (2014). *Pengaruh Kualitas produk, harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry center Veteran Padang)*

