

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LAUNDRY DI LINA LAUNDRY BATAM

Yuni Simanjuntak¹, Wasiman²

Universitas Putera Batam. Batam, Indonesia¹

Universitas Putera Batam. Batam, Indonesia²

Email: Pb180610008@upbatam.ac.id

Abstract: This study aims to examine the effect of promotion, location, and facilities on the purchasing decisions of service products at Lina Laundry. The population consists of Lina Laundry customers, with an unknown number due to a large customer base. The sample was determined using the Lemeshow formula, with 100 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression, including data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. The results show that promotion affects purchasing decisions by 26.8%, location by 18.3%, and facilities by 32.3%. Based on the coefficient of determination (R^2) test, it was found that promotion, location, and facilities together explain 56% of the variation in purchasing decisions. The t-test and F-test also indicate that promotion, location, and facilities have a positive and significant effect on purchasing decisions for service products at Lina Laundry.

Keywords: Facilities; Laundry; Location; Promotion; Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian produk jasa di Lina Laundry. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Lina Laundry yang jumlahnya tidak diketahui karena banyaknya pelanggan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda, termasuk uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh 26,8% terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh 18,3%, dan fasilitas berpengaruh 32,3%. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), ditemukan bahwa promosi, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama menjelaskan 56% variasi keputusan pembelian. Uji t dan uji F juga menunjukkan bahwa promosi, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa di Lina Laundry.

Kata Kunci: Fasilitas; Keputusan Pembelian; Laundry; Lokasi; Promosi

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di sektor jasa, termasuk laundry, semakin ketat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang sibuk. Lina Laundry, penyedia jasa laundry di Batam, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan di tengah persaingan yang semakin meningkat. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah strategi promosi yang terbatas, hanya mengandalkan spanduk tanpa pemanfaatan media sosial atau promosi lainnya yang dapat memperluas jangkauan pelanggan. Selain itu, lokasi Lina Laundry yang kurang strategis dan akses terbatas bagi pelanggan juga mengurangi visibilitas usaha ini. Fasilitas yang terbatas, seperti layanan konvensional dan pembayaran tunai, semakin menyulitkan Lina Laundry untuk bersaing dengan kompetitor yang menawarkan layanan lebih inovatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pelanggan di Lina Laundry. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan. Penelitian terdahulu oleh (Sahir & Leideni 2020) menunjukkan bahwa promosi, lokasi, dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana data yang telah dikumpulkan akan dianalisis lebih lanjut. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dibagikan langsung kepada konsumen Lina Laundry dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yang diproses melalui aplikasi SPSS Versi 23.

Penelitian ini dilaksanakan di Lina Laundry dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel promosi, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian jasa di Lina Laundry. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lina Laundry yang telah menggunakan jasa Lina Laundry minimal satu kali dengan total 100 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode non probability sampling, dengan teknik purposive sampling.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini memiliki 100 responden, terdiri dari 53 pria dan 47 wanita. Berdasarkan usia, 32 responden berusia 18 hingga 25 tahun, 50 responden berusia 26 hingga 35 tahun, dan 7 responden berusia 36 hingga 45 tahun. Kelompok usia 26 hingga 35 tahun merupakan yang terbesar. Berdasarkan pekerjaan, 85 responden bekerja sebagai karyawan swasta, 9 responden sebagai PNS/wiraswasta, dan 6 responden memiliki profesi lainnya. Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta. Dari segi pendidikan terakhir, 60 responden berpendidikan SMA/SMK, 17 responden D3, 18 responden S1, dan 5 responden memiliki pendidikan lainnya. Pendidikan terbanyak adalah SMA/SMK.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dimana r tabel adalah 0,196 ($df=98$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam setiap variabel termasuk dalam kategori valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,787	0,196	Valid
	X1.2	0,808		
	X1.3	0,827		
	X1.4	0,867		
Lokasi (X2)	X2.1	0,900	0,196	Valid
	X2.2	0,898		
	X2.3	0,895		
	X2.4	0,691		
	X2.5	0,547		
Fasilitas (X3)	X3.1	0,764	0,196	Valid
	X3.2	0,749		
	X3.3	0,709		
	X3.4	0,750		
	X3.5	0,751		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,828	0,196	Valid
	Y.2	0,828		
	Y.3	0,680		
	Y.4	0,666		

	Y.5	0,725		
	Y.6	0,678		

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji termasuk dalam kategori valid dan reliabel.

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil	
1	Promosi		0,787	Reliabel
2	Lokasi		0,902	Reliabel
3	Fasilitas		0,843	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,783		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,01.

Tabel 3 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94392274665136
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,028
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk setiap variabel berada dalam rentang 1 hingga 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Constant			
	Promosi (X1)	0,704	1,421	Tidak terjadi multikolinearitas
	Lokasi (X2)	0,727	1,376	Tidak terjadi multikolinearitas
	Fasilitas (X3)	0,717	1,395	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada keseluruhan variabel.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Tolerance	VIF	Beta		
1	Constant	2,226	0,653		3,407	0,001
	Promosi (X1)	-0,054	0,039	-0,163	-1,368	0,175
	Lokasi (X2)	-0,047	0,032	-0,173	-1,483	0,141
	Fasilitas (X3)	-0,042	0,041	-0,120	-1,020	0,310

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat ditemukan persamaan regresi linear berganda, yaitu:
 $Y = 6,878 + 0.268X1 + 0.183X2 + 0.323X3 + e$

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Uji Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,878	1,107		6,211	0,000
	Promosi (X1)	0,268	0,066	0,319	4,027	0,000
	Lokasi (X2)	0,183	0,054	0,264	3,390	0,001
	Fasilitas (X3)	0,323	0,069	0,365	4,625	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konstanta sebesar 6,878 menggambarkan nilai dasar keputusan pembelian. Untuk variabel promosi, setiap kenaikan 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,268. Sementara itu, untuk variabel lokasi, setiap peningkatan 1% berkontribusi pada perubahan keputusan pembelian sebesar 0,183. Adapun variabel fasilitas, setiap peningkatan 1% akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai 0,323.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,562 atau 56%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi

oleh variabel promosi, lokasi, dan fasilitas sebesar 56%, sementara sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini.

Tabel 7 Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759 ^a	0,576	0,562	1,97406

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Uji T

Tabel 8 Hasil Uji Model

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,878	1,107		6,211	0,000
	Promosi (X1)	0,268	0,066	0,319	4,027	0,000
	Lokasi (X2)	0,183	0,054	0,264	3,390	0,001
	Fasilitas (X3)	0,323	0,069	0,365	4,652	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8. diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut: 1). Promosi (X1) dengan t hitung 6,4027 > t tabel 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2). Lokasi (X2) dengan t hitung 3,390 > t tabel 1,660 dan sig 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 3). Fasilitas (X3) dengan t hitung 4,652 > t tabel 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507,685	3	169,228	43,426	0.000 ^b
	Residual	374,105	96	3,897		
	Total	881,790	99			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 43,426 lebih besar daripada F-tabel 2,70, dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa laundry di Lina Laundry. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa laundry di Lina Laundry. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa

laundry di Lina Laundry. Promosi, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa laundry di Lina Laundry.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Lina Laundry dapat meningkatkan penjualannya dengan memperkuat strategi promosi melalui diskon, paket bundling, atau program loyalitas, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, memperluas cabang di lokasi strategis dan meningkatkan kenyamanan fasilitas, seperti ruang tunggu dan layanan antar jemput, akan menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alliriansah, Vebri Sugiharto, & Muhlisah Lubis. (2024). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus CV . Zam Zami Alget Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah Vol.*, 2(4).
- Dimas, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>
- Lestari, A., & Hasibuan, M. Z. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Mulia Garden (Studi Kasus Perumahan Subsidi Mulia Garden Desa Naga Rejo). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 46–56. <https://doi.org/10.51544/jimm.v6i1.2119>
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Robin, & Pramudana, C. (2021). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan. *Journal of Sustainable Business*, 2(1), 18–51. Retrieved from <http://journal.pdmi-pusat.org/index.php/jsbh/article/view/19%0Ahttp://journal.pdmi-pusat.org/index.php/jsbh/article/download/19/21>
- Sahir, A. R. L. B. . P. S. H. (2020). THE EFFECT OF PROMOTIONS , LOCATION , AND FACILITIES ON THE DECISION TO PURCHASE SUBSIDIZED HOUSES AT PT FOR. *Faculty of Economics and Business International Conference*, 1218–1226.
- Sari, P. A. P., Wahyuni, I., & Ediyanto, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1133. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>
- Sjukun, S., Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). the Effect of Price and Promotion on Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 223–230. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.31>
- Sofi, K. L., & Wira, T. S. (2023). the Effect of Service Quality, Facilities and Location on the Decision To Stay At Madani Hotel. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Styaningrum, & Niati. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *Buletin Bisnis & Manajemen*, 05(02), 136–147.

Susanti Dwi Ety. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penghuni Asrama Putri Bela Negara Upn "Veteran" Jawa Timur. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jatim*, 124-142. Retrieved from <http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/download/3809/2164>

Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Akbar NPD Wahana, & Sholeha, A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 425-443. Retrieved from [https://jurnalstiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1308%0Ahttps://jurnalstiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1308/1173](https://jurnal.stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1308%0Ahttps://jurnalstiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1308/1173)