

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

Yuni Simanjuntak<sup>1</sup>, Wasiman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: [pb180610008@upbatam.ac.id](mailto:pb180610008@upbatam.ac.id)

### ABSTRACT

*This research examines the influence of promotion, location, and facilities on customer purchase decisions at Lina Laundry in Batam. With increasing competition in the laundry service sector, Lina Laundry faces challenges in attracting and retaining customers due to limited promotional strategies, an inconvenient location, and conventional facilities. The aim of this study is to analyze the impact of these factors on customer purchasing decisions and provide insights for enhancing marketing strategies. Using a quantitative approach with causal research design, the study employed descriptive analysis, validity and reliability testing, classical assumption testing, and regression analysis. Data was collected from 100 respondents through purposive sampling. The results indicate that promotion, location, and facilities significantly influence customer purchase decisions, with the promotion having the strongest impact. The findings suggest that a strategic combination of promotional activities, optimal location, and improved facilities can enhance customer satisfaction and increase competitiveness. These insights are expected to guide marketing strategies for similar businesses in the service sector.*

**Keywords:** 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 ditengah 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.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Lina Laundry Batam.

### KAJIAN TEORI

Promosi, lokasi, fasilitas, dan keputusan pembelian merupakan faktor-faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa dan menarik perhatian konsumen guna meningkatkan penjualan (Sjukur et al., 2022). Indikator promosi meliputi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi dan pilihan promosi (Alliriansah et al., 2024:98).

Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau jasa, yang dapat meningkatkan transaksi dan kesuksesan bisnis (Lestari & Hasibuan, 2021). Indikator lokasi meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan ekspansi (Dimas & Soliha, 2022).

Fasilitas yang baik juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Susanti Dwi Ety, 2023). Indikator fasilitas meliputi pertimbangan,

perencanaan, perlengkapan/ perabtoan dan unsur pendukung lainnya (Sari et al., 2024).

Keputusan pembelian melibatkan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pilihan produk yang akhirnya dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Indikator keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, dan evaluasi setelah pembelian Robin dan Pramudana (2021:20).

### 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 DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 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		
	X4.5	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 : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.2 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 : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.3 Uji normalitas data

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 <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,94392274665136
	Most Extreme Differences	Absolute Positive	
	Negative		,028
			-,052
Test Statistic			,052
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.4 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	
Promosi	0,704	1,421	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,727	1,376	
Fasilitas	0,717	1,395	

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.5 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.
	B	Std. Error			
(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 : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6 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 6.** Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759 <sup>a</sup>	0,576	0,562	1,97406

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.7 Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7 dibawah ini, maka dapat disimpulkan:

- a) Promosi (X1) dengan t hitung 4,027 > t tabel 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b) 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.

c) 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.

**Tabel 7.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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 : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

#### 4.8 Uji F

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 43,426 lebih besar dari F-Tabel 2,70 dan nilai signifikansi (sig) sebesar

0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8.** Hasil Uji F

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

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025)

### SIMPULAN

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa laundry di Lina Laundry. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di 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.

## 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/jmm.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>  
<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>
- 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.