

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Wafi Laundry di Kota Bengkulu

Guntur Alamsya Putra Pulungan¹ (gunturalamsyah98@icloud.com)
Muhammad Noor Armi² (muhammadnoorarmi@yahoo.co.id)
Janusi Waliamin³ (jwaliamin@gmail.com)*

^{1,2,3}Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Kota Bengkulu, Bengkulu, Indonesia 38115

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 21 Juli 2024 | Artikel Diterima: 29 Agustus 2024

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there was an influence of location, price, and promotion on the decision to use Wafi Laundry services in Bengkulu City. The method used in this study was distributing questionnaires. This study is a quantitative approach study. The population of the study was Wafi Laundry customers, 160 samples were selected to represent Wafi Laundry customers. The analysis tool used in this study used SPSS 22. The data analysis method used was multiple linear regression. The results of the study showed that: 1) location did not have a significant effect on the decision to use Wafi Laundry services; 2) price had a significant effect on the decision to use Wafi Laundry services; 3) promotion had a significant effect on the decision to use Wafi Laundry services; and 4) location, price, and promotion had a simultaneous effect on the decision to use Wafi Laundry services.

Keywords: location; price; promotion; usage decisions

JEL Classification: D12; L81; M31

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Wafi Laundry di Kota Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan Wafi Laundry, 160 sampel yang dipilih untuk mewakili pelanggan Wafi Laundry. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS 22. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Wafi Laundry; 2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Wafi Laundry; 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa

layanan Wafi Laundry; dan 4) lokasi, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Wafi Laundry.

Kata Kunci: lokasi; harga; promosi; keputusan penggunaan

Klasifikasi JEL: D12; L81; M31

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, masyarakat butuh kemudahan untuk menjalankan aktivitas. Manusia secara bertahap belajar mengurangi aktivitas sehari-hari yang membutuhkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk menyelesaikan aktivitas lain yang dianggap lebih penting bagi mereka. Dengan fenomena ini, mereka dapat memulai bisnis jasa penyedia mereka sendiri. Saat ini, salah satu layanan bisnis paling populer adalah jasa *laundry*. Banyak orang ingin memulai bisnis *laundry* sendiri karena banyaknya peluang bisnis yang tersedia karena aktivitas masyarakat yang mulai sibuk (Mulyadi & Teddyana, 2019; Widyarini, 2015). Bengkulu memiliki banyak peluang untuk memulai bisnis *laundry* karena menjadi pusat perumahan dan pendidikan. Wafi Laundry adalah *laundry* di Bengkulu yang menawarkan layanan lengkap dengan fasilitas yang memadai. Wafi Laundry Bengkulu juga menarik pelanggan dengan berbagai promosi dan penawaran khusus karena lokasinya yang strategis.

Konsumen memilih layanan dengan memilih yang terbaik dari banyak pilihan yang ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusan, integrasi menggabungkan pengetahuan untuk menilai berbagai tindakan alternatif sebelum memilih salah satu (Ayuni et al., 2022). Keputusan pembelian dan penggunaan adalah sama. Proses pembelian terhadap produk dan jasa perlu memahami perilaku konsumen membeli karena perilaku berubah. Keputusan pembelian tindakan konsumen dilakukan memenuhi keinginan dan keinginannya. Banyak faktor memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan tertentu (Hasanuddin et al., 2014).

Lokasi juga perlu dipertimbangkan. Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen. Pemilihan lokasi, terutama usaha *laundry*, sangat memengaruhi bagaimana bisnis berjalan. Lokasi bisnis biasanya memainkan peran penting dalam operasionalnya untuk melayani pelanggan karena pelanggan secara langsung mengunjungi tempat bisnis menjual barang dan jasa (Biantoro, 2021). Ini karena pelanggan cenderung tidak pergi ke lokasi yang lebih jauh dari penjual karena biaya transportasi meningkat (Atmanegara et al., 2019).

Selain itu, harga suatu produk menentukan nilainya (Saputri, 2019). Harga sejumlah uang diperlukan membeli barang jasa. Harga suatu barang atau jasa berbeda tergantung pada ketersediaannya. Jika produk diberikan biaya rendah dengan kualitas tinggi, pelanggan akan lebih tertarik dan senang dan mereka akan kembali. Sebaliknya, pelanggan tidak akan kembali ke tempat tersebut jika tempat tersebut tidak memenuhi harapan mereka atau terlalu mahal. Tingkat kesenangan pelanggan dipengaruhi oleh faktor harga ketika mereka membandingkan harga dengan tempat (Keloay et al., 2019). Keputusan konsumen untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu, harga dapat menentukan seberapa efektif pemasaran produk.

Selain itu, perusahaan harus mampu memberikan informasi tentang produknya kepada pelanggan agar mereka tahu tentang adanya produk, meyakinkan pelanggan hal yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui promosi (Hamonangan et al., 2017). Menurut Leksono & Herwin (2017), promosi dapat didefinisikan sebagai segala kegiatan bertujuan meningkatkan

permintaan terhadap produk yang dipasarkan melalui produsen dan konsumen, dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dikenal masyarakat dan memengaruhi konsumen (Setyarko, 2016). Tujuan promosi adalah untuk membangun hubungan pelanggan dan mendorong masyarakat mengetahui promosi yang ditawarkan perusahaan (Silaban et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah diuraikan, penulis melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Wafi Laundry di Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Dengan metode penelitian kuantitatif, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan promosi pada keputusan penggunaan layanan Wafi Laundry di Kota Bengkulu. Populasi penelitian adalah pelanggan Wafi Laundry Kota Bengkulu. Jumlah responden yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Metode pengambilan sampel digunakan penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian dinilai pada skala Likert dari 1 hingga 5 menggunakan program keluaran SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil olah data program SPSS menghasilkan beberapa uji analisis berikut:

Uji Validitas

Tes ini mengevaluasi kesesuaian kuesioner untuk pengumpulan data. Karena 160 orang mengikuti ujian instrumen, *alpha* ditetapkan sebesar 5% atau 0.05 dan *n* sebesar 160. Jika nilai indikator kurang dari 0.05, indikator itu sah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Lokasi (X1)		
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
Harga (X2)		
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
Promosi (X3)		
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)		
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
Sumber: output SPSS.		

Menurut tabel 1 hasil pengujian validitas variabel di atas menunjukkan bahwa setiap pernyataan memenuhi syarat dengan signifikansi < 0.05 , yang berarti variabel harga, lokasi, promosi, dan keputusan penggunaan dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach untuk uji reliabilitas harus lebih 0.6. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Alpha</i> Cronbach	<i>Alpha</i>	Keterangan
1	Lokasi	0.973	0.6	Reliabel
2	Harga	0.974	0.6	Reliabel
3	Promosi	0.789	0.6	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan	0.961	0.6	Reliabel
Sumber: output SPSS.				

Menurut tabel 2 di atas, variabel harga, lokasi, promosi, dan keputusan penggunaan dianggap reliabel karena memiliki nilai *alpha* Cronbach lebih dari 0.6.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan satu sampel pada tingkat signifikansi 0.05. Data berdistribusi normal jika nilai residualnya lebih dari 0.05 dan tidak normal jika residualnya kurang dari 0.05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Undstandardized Residual</i>	
<i>N</i>	160
Kolmogorov-Smirnov	1.703
<i>Asymp. Sig.</i>	0.006
Sumber: <i>output SPSS.</i>	

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai signifikansi $0.006 < 0.05$. Oleh karena itu, data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinearitas, digunakan (*VIF*) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransi model regresi lebih besar dari 0.1 atau *VIF* kurang dari 10, data tidak memiliki multikolinearitas dan tidak memiliki korelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>X1</i>	0.961	1.041
<i>X2</i>	0.933	1.072
<i>X3</i>	0.898	1.114
Sumber: <i>output SPSS.</i>		

Menurut tabel 4 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel tidak terkena multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Kesimpulan
Lokasi	0.460	Tidak Terjadi
Harga	0.891	Tidak Terjadi
Promosi	0.000	Terjadi
Sumber: <i>output SPSS.</i>		

Menurut tabel 5 di atas, terjadi heteroskedastisitas pada variabel promosi karena nilai sig. yang kurang dari 0.05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	7.559	1.767		4.278	0.000
Lokasi (<i>X1</i>)	0.136	0.105	0.100	1.301	0.195
Harga (<i>X2</i>)	-0.195	0.075	-0.202	-2.590	0.011
Promosi (<i>X3</i>)	0.310	0.085	0.291	3.662	0.000
Sumber: <i>output SPSS.</i>					

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil regresi linear berganda yang dilakukan terhadap variabel-variabel penelitian. Konstanta sebesar 7.559. Nilai positif menunjukkan keputusan penggunaan akan bertambah menjadi 7.559 jika nilai variabel lokasi, harga, dan promosi dianggap tidak ada atau 0.

Nilai koefisien variabel lokasi X_1 sebesar 0.136. Artinya, keputusan penggunaan akan naik sebesar 0.136 jika lokasi naik satu satuan (selama nilai variabel lain dianggap tetap). Alasannya adalah karena pelanggan tertentu lebih menghargai harga atau kebersihan dibandingkan lokasi sehingga jarak tidak relevan. Jasa *laundry* merupakan jenis jasa yang sangat menitikberatkan pada kepercayaan antara konsumen dan penyedia jasa karena berhubungan langsung dengan pakaian sehari-hari yang digunakan oleh konsumen sehingga jika konsumen sudah percaya terhadap suatu jasa *laundry* tertentu maka faktor jarak tidak lagi berlaku (Noer & Ilvira, 2023; Puryantoro & Istiqomah, 2021).

Nilai koefisien variabel harga (X_2) sebesar -0.195. Artinya, keputusan penggunaan akan turun sebesar 0,195 jika harga naik satu satuan (selama nilai variabel lain dianggap tetap). Koefisien variabel promosi (X_3) sebesar 0.310. Artinya, keputusan penggunaan akan naik sebesar 0.310 jika promosi naik satu satuan (selama nilai variabel lain dianggap tetap) (Hastuti & Anasrulloh, 2020; Khusna & Oktafani, 2017).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

<i>r</i>	<i>R-Squared</i>	<i>Adjusted R-Squared</i>	<i>Std. Err. of the Estimate</i>
0.341	0.116	0.099	4.176

Hasil analisis koefisien determinasi atau *R-squared* pada tabel 7 di atas menghasilkan nilai sebesar 0.341. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan promosi mempunyai hubungan rendah terhadap keputusan penggunaan.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	357.122	3	119.041	6.826	0.000
Residual	2720.653	156	17.440		
Total	3077.775	159			

Dari tabel 8 di atas diketahui nilai *sig.* kurang dari 0.000, maka disimpulkan bahwa seluruh variabel, secara simultan, berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) lokasi tidak memengaruhi keputusan penggunaan; 2) variabel harga memengaruhi keputusan penggunaan; dan 3) variabel promosi memengaruhi keputusan penggunaan. Semua faktor yang

berkaitan dengan lokasi, harga, promosi memiliki nilai signifikan terhadap layanan jasa Wafi Laundry di Kota Bengkulu. Harga, promosi, dan lokasi secara bersamaan (simultan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Wafi Laundry di Kota Bengkulu. Oleh karena itu, saran yang dihasilkan penelitian ini untuk layanan jasa Wafi Laundry secara praktis adalah dengan memperhatikan harga yang tepat bagi konsumen di wilayah operasi Wafi Laundry, menggencarkan promosi untuk menarik minat konsumen, dan membentuk kepercayaan dengan konsumen sehingga konsumen yang berasal dari wilayah yang jauh dari Wafi Laundry akan terus terikat dan tetap menggunakan jasa Wafi Laundry.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2375>
- Ayuni, N. L. S., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban. *Values*, 3(2), 418–431.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *Performa*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 483–493. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16761>
- Hasanuddin, R., Jushermi, & Firli, M. (2014). Analisis Pengaruh Segmentasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Simply Fresh Laundry Di Kota Pekanbaru. *Jom Fekon*, 1(2).
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27–36.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390.

- <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Mulyadi, B., & Teddyyana, A. (2019). Aplikasi Sistem Pemesanan Jasa Laundry (E-Laundry) Berbasis Android. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.31849/zn.v1i1.2386>
- Noer, Z., & Ilvira, R. F. (2023). Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Buah di Food Delivery E-Commerce Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 4(1), 42–51. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.629>
- Puryantoro, P., & Istiqomah, N. (2021). Analisis tingkat permintaan daging ayam ras (broiler) di masa pandemi covid-19 (studi kasus di pasar panarukan kecamatan panarukan kabupaten situbondo). *Agribios*, 19(2), 60–68. <https://doi.org/10.36841/agribios.v19i2.1283>
- Saputri, R. S. D. (2019). Harga, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Semarang, Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 316–327.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147. <https://doi.org/10.36080/jem.v5i2.329>
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228. <https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>
- Widyarini, W. (2015). Pemanfaatan Peluang Bisnis Laundry Syariah. *Ekbisi*, 11(1).