



## FAKTOR PENENTU MINAT BELI KONSUMEN DI LAUNDRY KARLINA

### *FACTORS DETERMINING CONSUMER PURCHASE INTEREST AT LAUNDRY KARLINA*

Silvianti<sup>1</sup>, Syifa Shabihah<sup>2</sup>, Ika Apia Septira<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Tuah Negeri  
[Silvianti776@gmail.com](mailto:Silvianti776@gmail.com)<sup>1</sup>, [syfishb13@gmail.com](mailto:syfishb13@gmail.com)<sup>2</sup>, [Ikaapiastie@gmail.com](mailto:Ikaapiastie@gmail.com)<sup>3</sup>

#### Info Artikel

##### Article history:

Submite : 13 Februari 2025  
Revisi : 14 Februari 2025  
Diterima :14 Februari 2025

##### Keywords:

Service quality  
Promotion  
Location  
Bying interest

##### Kata Kunci:

Kualitas pelayanan  
Promosi  
Lokasi  
Minat beli

##### KorespondensiPenulis:

Silvianti  
Prodi Manajemen  
Sekolah Tinggi Tuah Negeri  
Email: [silvianti776@gmail.com](mailto:silvianti776@gmail.com)

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, promotion and location on consumer buying interest in Karlina's laundry services. This study uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who use Karlina's laundry services. The number of samples used in this study were 60 respondents. The data source used in this study using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique in this study uses path analysis using SPSS version 16. The results of this study indicate that service quality, promotion and location have a positive and significant effect on consumer buying interest in Karlina's laundry services.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada jasa laundry Karlina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan jasa laundry karlina. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau path analysis dengan menggunakan SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada jasa laundry karlina.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



## 1. PENDAHULUAN

Industri jasa di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu nya ialah pada jasa laundry kiloan. Pesatnya perkembangan jasa cucian laundry kiloan mengakibatkan ketatnya persaingan yang mengharuskan para pemilik usaha laundry untuk

memaksimalkan kinerja perusahaannya (Yustiani, Elisya, Rai, Made et al., 2022). Hal ini memaksa para pemilik usaha untuk saling bersaing dengan cara yang berbeda dengan menciptakan peluang pasar baru untuk meningkatkan penjualan (Sulikatin.N, 2020). Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Di tengah banyaknya usaha laundry, minat beli konsumen terhadap layanan laundry tertentu menjadi sangat penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan. Menurut Hawa, et all (2023), minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap orang lain dan pengaruhnya terhadap pilihan pembelian seseorang. Untuk itu pemilik usaha laundry harus memberikan sesuatu yang terbaik agar usaha nya dilirik oleh konsumen.

Tidak hanya memberikan pelayanan yang baik, usaha laundry juga perlu melakukan promosi agar lebih di kenal oleh konsumen. Menurut Sistaningrum dalam (Priadi & Utomo, 2021) promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. strategi promosi yang tepat juga dapat membentuk minat dalam menggunakan sebuah jasa (Nancy Kaligis & Sicilia Rawung, 2022). Promosi dimedia sosial juga perlu dilakukan agar perusahaan semakin berkembang. Dengan melakukan promosi di media sosial, konsumen bisa lebih mengenal perusahaan tersebut. Selain promosi, jasa cucian laundry kiloan juga memerlukan lokasi yang baik dan tentunya strategis.

(Aryandi & Onsardi, 2020) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap minat beli ialah faktor lokasi. Dalam proses pemilihan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya (Novandi, 2020). Konsumen akan merasa nyaman jika lokasi usaha tersebut terjangkau dan mudah di akses. Selain itu, kombinasi antar kualitas pelayanan yang diberikan dan promosi juga dapat menarik perhatian minat beli konsumen. Laundry Karlina yang berlokasi di jalan Teratai Gg Dahlia merupakan salah satu penyedia jasa laundry yang selalu mengutamakan kepuasan konsumennya dengan cara memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas.

Menurut Nurmin dan Sabda (2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. Sedangkan menurut Wisnu dan Heri (2020), Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pasar Tradisional Wonosobo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terjadi ketidak konsistenan hasil penelitian sehingga muncul research gap. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti berkeinginan meneliti seberapa besar pengaruhnya variabel terhadap minat beli konsumen

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Menurut Ade dan Neti (2021) Kualitas pelayanan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (D.Novandi,2020).

### Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2006:70) dalam (D.Novandi,2020 ) menemukan lima dimensi pokok indikator dari kualitas pelayanan yaitu : (1) Bukti langsung (tangible), (2) Keandalan (reliability), (3) Daya tanggap (responsiveness), (4) Jaminan (assurance), (5) Empati (empathy)

### Promosi

Menurut Kotler dan Keller (dalam Martowinangun et al, 2019) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

### Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), indikator promosi yaitu sebagai berikut: (1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia (2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan (3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan (4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan (5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan

### Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tombeng et al., 2019) bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis

### Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dalam Rahayu (2018), pemilihan tempat/lokasi usaha dipengaruhi beberapa faktor, sebagai berikut : (1) Akses (2) Visibilitas (3) Lalu lintas (4) Ekspansi (5) Lingkungan.

### Minat Beli



Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. 15 Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan. (Tania et al., 2022)

**Indikator Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470). komponen komponen indikator minat beli yakni : Tertarik pada informasi mengenai produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk, Jadi ingin memiliki produk.

**3. METODE**

**Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini, variabel yang akan dianalisis terdiri dari 4 variabel yaitu, kualitas pelayanan, promosi, lokasi dan minat beli . Peneliti menggunakan progam IBM SPSS Statistik 16 sebagai alat analisis data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden yang pernah menggunakan jasa Laundry Karlina. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan google form dengan menggunakan skala likert 1-5.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)**

<u>Pernyataan</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>Validitas</u>
Butir 1	0,632	0.214	Valid
Butir 2	0,457	0.214	Valid
Butir 3	0,527	0.214	Valid
Butir 4	0,694	0.214	Valid
Butir 5	0,487	0.214	Valid
Butir 6	0,458	0.214	Valid
Butir 7	0,634	0.214	Valid
Butir 8	0,547	0.214	Valid
Butir 9	0,508	0.214	Valid

Butir 10	0,484	0.214	Valid
----------	-------	-------	-------

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Promosi)**

<u>Pernyataan</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>Validitas</u>
Butir 1	0,800	0.214	Valid
Butir 2	0,597	0.214	Valid
Butir 3	0,601	0.214	Valid
Butir 4	0,579	0.214	Valid
Butir 5	0,617	0.214	Valid
Butir 6	0,693	0.214	Valid
Butir 7	0,565	0.214	Valid
Butir 8	0,498	0.214	Valid
Butir 9	0,577	0.214	Valid
Butir 10	0,606	0.214	Valid

*Sumber : olah data spss*

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Lokasi)**

<u>Pernyataan</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>Validitas</u>
Butir 1	0,629	0.214	Valid
Butir 2	0,672	0.214	Valid
Butir 3	0,701	0.214	Valid
Butir 4	0,506	0.214	Valid
Butir 5	0,630	0.214	Valid
Butir 6	0,681	0.214	Valid
Butir 7	0,679	0.214	Valid
Butir 8	0,640	0.214	Valid
Butir 9	0,632	0.214	Valid
Butir 10	0,630	0.214	Valid

*Sumber : olah data spss*

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)**

<u>Pernyataan</u>	<u>rhitung</u>	<u>rtabel</u>	<u>Validitas</u>
-------------------	----------------	---------------	------------------

Butir 1	0,675	0.214	Valid
Butir 2	0,416	0.214	Valid
Butir 3	0,644	0.214	Valid
Butir 4	0,523	0.214	Valid
Butir 5	0,617	0.214	Valid
Butir 6	0,694	0.214	Valid
Butir 7	0,523	0.214	Valid
Butir 8	0,492	0.214	Valid

Sumber : olah data spss

Hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa  $r$  hitung >  $r$  table dengan tingkat signifikan 10% (0,214). Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid.

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas**

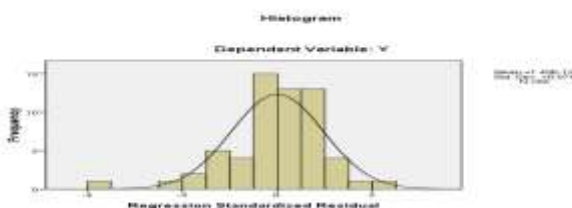
Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,691	Reliable
Promosi (X2)	10	0,818	Reliable
Lokasi (X3)	10	0,838	Reliable
Minat Beli (Y)	8	0,708	Reliable

Sumber : olah data spss

Pada pengujian reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,60 maka instrument penelitian dapat dikatakan reliable. Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,60 berarti dapat dikatakan bahwa instrument tersebut reliable.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas



Sumber : olah data spss

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa kurva dependen dan rss membentuk gambar seperti lonceng

yang seimbang sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### b. Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Statistic	
	Collinearity Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.330	3.028
Promosi	.374	2.671
Lokasi	.383	2.609

Sumber : olah data spss

Dari nilai VIF diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF X1= 3.028, VIF X2 = 2.671, VIF X3= 2.609. Karena nilai VIF semua variabel independen <10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikorelasi pada model penelitian.

### c. Heterokedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstanding Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	8.921	1.945		4.588	.000
X1	-.050	.077	-.133	-.651	.518
X2	-.039	.062	-.121	-.629	.532
X3	-.083	.060	-.264	-1.389	.170

Sumber : olah data spss

Berdasarkan hasil uji heteroskedastitas dapat ketahu bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel sebesar 0.518 untuk variabel kualitas pelayanan, 0.532 untuk variabel promosi dan 0.170 untuk variabel lokasi. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengamali heteroskedastitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan atau nilai sig. lebih besar dari 0,05

## 4. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstanding Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	5.196	3.165		1.642	.106
Kualitas pelayanan	.303	.125	.344	2.426	.019



Promosi	.024	.101	.031	.235	.815
Lokasi	.353	.098	.475	3.611	.001

Sumber : olah data spss

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dinalisis sebagai berikut :

1. Nilai Konstan sebesar 5,196 dengan nilai positif menunjukkan bahwa Minat Beli akan bernilai 5,196 jika variabel Kualitas Pelayanan , Promosi, dan Lokasi saling berkaitan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,303 dengan nilai positif. Koefisien tersebut dapat diartikan jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan maka besarnya minat beli meningkat sebesar 0,303 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan.
3. Variabel Promosi (X2) memiliki Koefisien regresi 0,024 dengan nilai positif. Koefisien tersebut dapat diartikan jika variabel ini meningkat maka besarnya minat beli meningkat sebesar 0,024 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan.
4. Koefisien Variabel Lokasi (X3) memiliki koefisien regresi 0,353 dengan nilai positif. Koefisien tersebut dapat diartikan jika variabel ini meningkat satu satuan maka besarnya minat beli meningkat sebesar 0,353 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan. Hal ini juga dapat berarti bahwa semakin strategis nya lokasi maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

### Uji T

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Model	Unstanding Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	5.196	3.165		1.642	.106
Kualitas pelayanan	.303	.125	.344	2.426	.019
Promosi	.024	.101	.031	.235	.815
Lokasi	.353	.098	.475	3.611	.001

Sumber : olah data spss

Dari nilai Ttabel dengan derajat bebas  $60-3 = 57$  dan taraf nyata 10% adalah 1.672. Nilai Thitung untuk  $X1 > Ttabel (2.426 > 1.672)$  dan sig  $(0.019 > 0.000)$  yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai

Thitung untuk  $X2 < Ttabel (0,235 < 1,672)$  dan sig  $(0,815 > 0,000)$  yang artinya promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai Thitung  $X3 > Ttabel (3,611 > 1,672)$  dan sig  $(0,001 > 0,000)$  yang artinya lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Uji F

**Tabel 10. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	405.698	3	135.233	31.602	.000 <sup>a</sup>
Residual	239.636	56	4.279		
Total	645.333	59			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : olah data spss

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai Fhitung sebesar 2,76 yang lebih besar dari Ftabel 31.602 dengan signifikansi Fhitung  $0.000 < 0,1$ . Oleh karena itu, hipotesis diterima, menyatakan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Laundry Karlina. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, sementara uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Uji regresi linier berganda mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen, dengan lokasi memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi suatu usaha laundry, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang efektif juga berperan penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa laundry tersebut.

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli konsumen, Laundry Karlina disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang lebih efektif, serta memastikan lokasi usaha tetap mudah diakses dan strategis

#### 4. UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Nasrullah S.E.,MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Laundry Karlina yang telah memberikan izin serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, serta kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat membantu dalam penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### 6. REFERENSI

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Warez Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Nancy Kaligis, J., & Sicilia Rawung, S. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Laundry Tas dan Sepatu, Studi pada Bless Laundry Manado. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 283–290.

<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2442>

- Novandi, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. <https://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi/article/view/7>
- Priadi, A., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry. *JURNAL SeMaRaK*, 4(3), 30–44. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i3.13411>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- Yustiani, Elisya, Rai, Made, N., Suardhika, Nengeh, I., & Hendrawan, Yudhi, Gede, I. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. *Jurnal Emas*, 3(8), 2774–3020.