



THE INFLUENCE OF LOCATION, PRICE, PROMOTION, AND LAUNDRY FRAGRANCE ON THE DECISION TO USE LAUNDRY SERVICES IN MAKASSAR

Muh. Arif¹, Bagus Alwi Alimukti², *Ahmad Ab³, Andi Ade Zulkifli⁴

¹Program Studi Tata Hidang, Politeknik Pariwisata Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

²⁻⁴Program Studi Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia,

Email: ahmadab@poltekparmakassar.ac.id

*(Correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

16 July 2024

Reviewed:

28 August 2024

Accepted:

29 September 2024

Published:

15 November 2024

This study aims to analyze the effect of location, price, promotion, and laundry perfume aroma partially and simultaneously on decisions to use laundry services in Makassar. Data were collected through a survey of 165 laundry customers in Makassar. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that location and promotion have a positive and significant effect on the decision to use laundry services while price and laundry perfume aroma have a negative and significant effect on the decision to use laundry services. The closer or easier the location of the laundry to the customer's residence, the cheaper the price offered, and the more intensive the promotion carried out, the more likely the customer is to use laundry services. The smell of laundry perfume that does not follow the tastes of laundry consumers will result in a decrease in the decision to use laundry services by consumers. Simultaneously, the variables of location, price, promotion, and laundry perfume aroma have a simultaneous and significant effect on the decision to use laundry services. Based on the results of this study, it is recommended for entrepreneurs or managers of laundry businesses to pay attention to business locations, prices offered, promotions carried out, and the aroma of laundry perfume used to increase the number of laundry customers.

Keywords: Location; Price; Promotion; Laundry perfume aroma; Decision to use laundry services

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri layanan laundry di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Asosiasi Laundry Indonesia (ASLI) pada tahun 2021 mencatat terdapat lebih dari 30.000 usaha laundry di seluruh Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Ini merupakan bukti yang kuat terkait evolusi industri seiring berjalannya waktu.



Terdapat beberapa aspek yang berkontribusi besar dari industri ini. Pertama, berkembang pesatnya perpindahan penduduk dari desa ke kota. Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan, sebanyak 56,7% penduduk Indonesia tinggal di wilayah perkotaan pada 2020. Persentase tersebut diprediksi terus meningkat menjadi 66,6% pada 2035 (<https://databoks.katadata.co.id>). Gaya hidup modern dan dinamis ikut memberi dampak yang signifikan. Semakin banyak individu yang memiliki kehidupan yang padat, sehingga memilih menggunakan layanan laundry sebagai cara dalam menghemat waktu. Layanan laundry menjadi solusi untuk gaya hidup modern yang karena banyak individu memilih layanan yang praktis dan efisien. Layanan tersebut tidak hanya membuat merawat pakaian dengan mudah, tetapi juga membantu menghemat waktu dan meningkatkan produktivitas individu. Laundry kiloan, satuan, spesialis, dan antar-jemput diperkirakan akan berkembang pesat di Indonesia.

Di sisi lain, salah satu layanan yang sedang ramai dibicarakan belakangan ini adalah laundry digital. Laundry digital adalah layanan laundry yang membuat penggunaan teknologi dalam operasinya, membolehkan pelanggan untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi seluler, sekaligus untuk melacak proses pencucian dan pengiriman pakaian mereka. Bisnis laundry digital sendiri memerlukan sejumlah aplikasi pendukung, seperti aplikasi kasir laundry, yang efisien untuk aktivitas operasional bisnis namun memungkinkan pelayanan cepat dan mudah bagi konsumen. Dengan kecanggihan akses dan efisiensinya, tidak heran jika laundry digital menjadi pilihan banyak orang modern.

Dalam kehidupan sehari-hari, layanan laundry telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak individu dan keluarga yang sibuk. Kebutuhan ini berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup yang membutuhkan waktu dan tenaga ekstra untuk mencuci pakaian secara manual. Industri layanan laundry sering kali sangat kompetitif, terutama di daerah perkotaan yang padat. Sebagai hasilnya, penyedia layanan laundry harus terus berinovasi dan memperbaiki layanan mereka untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Dalam *Warta Ekonomi*, Kamis (29/3/2018), Teddy Tjoegito selaku sekretaris Asosiasi Pengusaha Laundry Indonesia (APLI) menyatakan bahwa sekarang masanya para ibu yang tidak lagi menjadi ibu rumah tangga tetapi wanita karier ataupun bekerja dengan profesinya di luar rumah. Hal ini menyebabkan potensi layanan laundry semakin besar ke depannya (*Warta Ekonomi*, 2024).

Persaingan di industri layanan cuci pakaian (laundry), khususnya dalam memperebutkan pangsa pasar, semakin tajam. Oleh karena itu, setiap pemilik laundry harus memahami perilaku konsumen pada segmentasi pasar untuk bertindak efektif dan konsentrasi. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan dan proses individu serta kelompok yang terlibat dalam pengambilan keputusan, evaluasi, serta usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan faktor-faktor lingkungan di sekitarnya (Zaltman dan Walendorf, 1979, Loudon dan Bitta, 1984, Peter dan Olson, 1996, Engel, Black, dan Miniard, 2000). Perilaku konsumen itu dinamis, melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, dan melibatkan pertukaran.

Beberapa faktor digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut termasuk yang berhubungan dengan psikologis pelanggan, layanan,

pemasaran, demografi, dan lingkungan. Memilih layanan laundry yang tepat bisa menjadi hal yang membingungkan bagi beberapa orang. Ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti kualitas layanan, harga, lokasi, dan lain sebagainya. Tugas mencuci dan menyetrika pakaian yang sering merepotkan dan memakan waktu mendorong orang untuk mempertimbangkan penggunaan jasa laundry (Seniartha: 2024). Dengan menggunakan layanan laundry, konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga, sambil tetap menikmati kenyamanan tanpa mengorbankan kualitas kebersihan pakaian. Kemudahan ini menjadi salah satu pertimbangan utama saat memilih jasa laundry. Selain itu, reputasi dan kualitas layanan yang disediakan juga memengaruhi keputusan mereka, karena konsumen ingin memastikan bahwa pakaian mereka dirawat dengan baik. Menurut Seniartha (2024) bahwa ada 8 faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih jasa laundry di Denpasar selatan, yaitu faktor lokasi, faktor harga, faktor kesibukan kerja, faktor hasil, faktor kualitas, faktor layanan, faktor proses, faktor karyawan. Menurut Syamsuddin dkk, (2023) bahwa ada faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen untuk memilih layanan laundry yaitu letak usaha yang strategis, kualitas pelayanan, harga yang sesuai kantong konsumen, perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi informasi, dan pertumbuhan penduduk. Menurut Rumate, Watulingas, Kawengian (2023) bahwa pemberian potongan harga akan memengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan menggunakan jasa layanan laundry.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, promosi, dan aroma parfum laundry secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan layanan laundry. Dalam penelitian-penelitian terdahulu, faktor aroma parfum laundry belum dijadikan variabel sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan atau memilih layanan laundry. Hal inilah yang menarik penulis untuk menambahkan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel aroma parfum laundry

METODE

Adapun jenis penelitian ini ialah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang disusun agar dapat menjelaskan sebab-akibat kausalitas antar satu variabel dengan variabel lain atau bahkan sebaliknya, yaitu bagaimana variabel yang satu dapat memberikan pengaruh variabel yang lain dengan dilakukannya uji hipotesis. Adapun penelitian ini akan meneliti pengaruh lokasi, harga, promosi dan aroma parfum laundry terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry.

Adapun populasi penelitian ini adalah konsumen laundry yang berasal dari laundry di Makassar. Tehnik *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cepat dan mudah dari kelompok yang tersedia tanpa memerlukan proses pemilihan yang rumit. Dalam penelitian ini, untuk populasi yang tidak terdefinisi dengan jelas, ukuran sampel awal ditetapkan sebesar 100 responden. Berdasarkan penjelasan Cooper dan Emory (1996), terdapat rumus dasar yang dapat diterapkan untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dalam suatu penelitian. Ukuran sampel sebanyak 100 responden dianggap cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi secara umum.

Namun, dalam konteks penelitian ini, jumlah responden yang mengembalikan atau merespon kuesioner sebanyak 165 responden. Penambahan jumlah responden tersebut akan meningkatkan akurasi dan keandalan data yang diperoleh. Dengan jumlah 165 responden, penelitian ini tidak hanya memenuhi kriteria representativitas, tetapi juga menyediakan ruang yang lebih luas untuk analisis yang lebih mendalam serta mengurangi potensi bias yang mungkin timbul dari sampel yang lebih kecil. Oleh karena itu, pengambilan sampel sebanyak 165 responden dipandang sebagai ukuran yang memadai untuk mencapai tujuan penelitian, memberikan data yang lebih variatif, dan meningkatkan kemampuan generalisasi temuan kepada populasi yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 165 responden untuk mengevaluasi tiga layanan laundry di Makassar: Alyssum Laundry, Ana Laundry, dan Awal Laundry. Alyssum Laundry adalah franchise besar dengan 18 cabang dan 2.000 pelanggan, menawarkan layanan lengkap, termasuk laundry kiloan dan per item. Ana Laundry, dengan 350 pelanggan, menyediakan layanan cuci basah, kering, setrika, dan cuci sepatu dengan harga terjangkau. Awal Laundry, yang memiliki 600 pelanggan, menawarkan layanan cuci, setrika, antar-jemput, dan tambahan seperti pencucian sepatu dan tas, dengan fokus pada kualitas dan ketepatan waktu. Dari sampel yang disurvei memiliki beberapa latar belakang pekerjaan atau profesi. Hasil dan pembahasan berisikan hasil analisis data yang merupakan mayoritas responden (80,96%) adalah mahasiswa, dengan pendapatan uang saku saku bulanan rata-rata sekitar 2 juta rupiah per bulan. Layanan yang paling sering digunakan adalah cuci kering (dry clean). Faktor utama dalam memilih laundry adalah kualitas layanan (30,6%), harga (27,8%), lokasi (20,8%), aroma parfum (15,3%), dan promosi (4,2%). Sebagian besar responden lebih memilih laundry yang dekat dengan rumah atau tempat kos, dengan jarak kurang dari 1 kilo meter, menekankan pentingnya kenyamanan akses dan kecepatan layanan.

Uji Validitas

Uji validitas ialah alat ukur yang memperlihatkan bahwa sejauh mana instrumen alat ukur dapat mengukur apa yang diukur. Indikator kevalidannya ialah jika pearson correlation lebih dari 0,1528. Tabel 1 memperlihatkan hasil uji validitas dari penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Coefficients ^a						
Variabel	Indikator	r hitung	t hitung	Signifikan	e	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,835	0,1528	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,768	0,1528	0,000	0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,835	0,1528	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,768	0,1528	0,000	0,05	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,559	0,1528	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,809	0,1528	0,000	0,05	Valid
Aroma Parfum laundry (X4)	X4.1	0,781	0,1528	0,000	0,05	Valid
	X4.2	0,627	0,1528	0,000	0,05	Valid
Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Y)	Y1.1	0,794	0,1528	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,763	0,1528	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, adalah tingkat sejauh mana alat pengukur dapat konsisten untuk ditanyakan. Alat ukur merupakan indikator atau pendapatan banyak pertanyaan yang digunakan secara bersamaan diukur suatu variabel. Metode yang sering digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi menggunakan analisis alpha cronbach. Sehingga salah satu alat ukurnya reliabel atau konsisten apabila angka minimum yang dimiliki yakni skor alpha cronbach sebesar 0,60. Berikut tabel yang menerangkan hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian
Coefficients^a

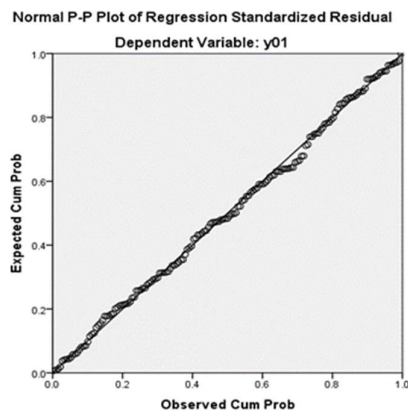
No.	Variabel	Cronbach Alpha
1.	Harga	0,711
2.	Lokasi	0,848
3.	Promosi	0,652
4.	Aroma Parfum Laundry	0,805
5.	Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry	0,669

Sumber: Hasil olah data, 2024

Uji Normalitas

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji Normalitas adalah uji yang dimaksud guna mengetahui variabel independen dan dependen saling atau keduanya berdistribusi normal atau tidak.

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data, 2024

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan guna mendeteksi terdapatnya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regres yang mampu merusak asumsi klasik regresi linier. Uji multikolinearitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor VIF. Apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas. Hasil uji tersebut dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	(Constant)	7.093	.540		13.133	.000	
Lokasi	.511	.062	.506	8.300	.000	.740	1.352
Promosi	.325	.045	.407	7.152	.000	.850	1.177
Harga	-.389	.047	-.470	-8.335	.000	.865	1.156
Aroma parfum laundry	-.356	.058	-.415	-6.131	.000	.602	1.661

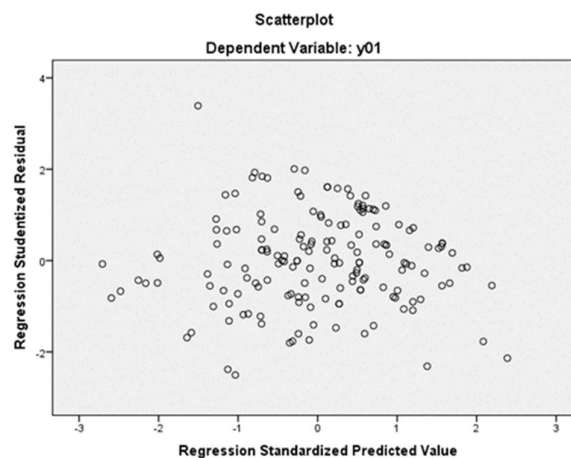
a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan layanan jasa laundry

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji yang dilaksanakan guna mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yakni ketidaksamaan varian dari residual guna setiap penganan pada model regresi. Hasil uji ini ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2. Uji Heteroskeditas



Sumber : Hasil olah data, 2024.

Dari gambar tersebut, jika titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas serta di bawah angka 0 di sumbu Y, maka ditarik kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Constant)	7.093	.540		13.133	.000	
Lokasi	.511	.062	.506	8.300	.000	.740	1.352
Promosi	-.389	.047	-.470	-8.335	.000	.865	1.156
Harga	.325	.045	.407	7.152	.000	.850	1.177

Aroma	parfum	-.356	.058	-.415	-6.131	.000	.602	1.661
laundry								

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan layanan jasa laundry

Sumber: Hasil olah data, 2024

Konstanta: Nilai konstanta (7.093) menunjukkan nilai rata-rata variabel dependen (keputusan penggunaan layanan jasa laundry) ketika semua variabel independen bernilai 0.

Variabel lokasi: nilai koefisien B untuk lokasi bernilai positif (0.511) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel lokasi akan menyebabkan peningkatan pada keputusan penggunaan layanan jasa laundry sejumlah 0,511 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Adapun nilai t hitung ($t = 8.300$) dan Sig. kurang dari 0.000 menunjukkan pengaruh lokasi signifikan secara statistik terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Interpretasi ini perlu dilihat dengan melihat nilai beta (0.506) menunjukkan bahwa lokasi memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi variabel keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Nilai beta positif menunjukkan hubungan searah, namun perlu diingat bahwa variabel lain diasumsikan konstan. Semakin mudah lokasi laundry dijangkau, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk menggunakan layanan jasa laundry. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Seniartha (2024) bahwa kedekatan layanan laundry dengan lokasi tempat tinggal atau tempat kerja konsumen menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Lokasi yang strategis, seperti di area yang ramai atau dekat dengan kawasan kost, sekolah, dan kampus, cenderung lebih menarik perhatian konsumen.

Variabel harga: nilai koefisien B untuk harga bernilai negatif (-0.389) menunjukkan bahwa ketika harga naik 1 satuan, maka variabel keputusan penggunaan layanan jasa laundry diprediksi akan turun sebesar 0,389 unit dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai koefisiennya negatif, didapatkan hubungan negatif antara harga dengan variabel keputusan penggunaan layanan jasa laundry yang artinya jika harga naik maka keputusan penggunaan layanan jasa laundry cenderung turun. Adapun nilai koefisien yang didisasi ($B = -0,470$) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak negatif moderat terhadap keputusan penggunaan jasa layanan laundry dimana setiap peningkatan harga sebesar 1 standar deviasi menyebabkan penurunan keputusan penggunaan jasa layanan laundry sebesar 0,470 standar deviasi. Selanjutnya dengan nilai t ($t = -8,335$) dengan nilai signifikansi 0,000 menerangkan bahwa variabel harga secara statistik signifikan memenuhi keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Engel et al. (2000) dan Seniartha (2024) bahwa harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas layanan yang ditawarkan merupakan faktor kunci dalam menarik minat konsumen. Harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk memilih satu layanan laundry dibandingkan yang lainnya. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen kemungkinan akan mencari alternatif yang lebih ekonomis.

Variabel Promosi: nilai koefisien B untuk promosi bernilai positif (0.325) memperlihatkan bahwa kenaikan satu satuan dalam variabel promosi akan menyebabkan peningkatan pada keputusan penggunaan layanan jasa laundry sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Adapun nilai t hitung ($t = 7,152$) dan Sig. kurang dari 0.000 menunjukkan pengaruh promosi signifikan secara statistik terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Interpretasi ini perlu dilihat dengan melihat

nilai beta (0.407) menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi variabel keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Nilai beta positif menunjukkan hubungan searah, namun perlu diingat bahwa variabel lain diasumsikan konstan. Semakin banyak promosi yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk menggunakan layanan jasa laundry.

Variabel aroma parfum laundry: nilai koefisien B untuk aroma parfum laundry bernilai negatif (-0.356) menunjukkan bahwa ketika aroma parfum naik 1 satuan, maka variabel keputusan penggunaan layanan jasa laundry diprediksi akan turun sebesar 0,356 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai koefisiennya negatif, terdapat hubungan negatif antara aroma parfum laundry dengan variabel keputusan penggunaan layanan jasa laundry yang artinya jika aroma parfum laundry tidak sesuai dengan selera konsumen maka keputusan penggunaan layanan jasa laundry cenderung turun. Adapun nilai koefisien yang distandardisasi ($B=-0,415$) menunjukkan bahwa aroma parfum laundry memiliki dampak negatif moderat terhadap keputusan penggunaan jasa layanan laundry dimana setiap peningkatan aroma parfum laundry sebesar 1 standar deviasi menyebabkan penurunan keputusan penggunaan jasa layanan laundry sebesar 0,470 standar deviasi. Selanjutnya dengan nilai t (-6.131) dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel aroma parfum laundry secara statistik signifikan memenuhi keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Aroma parfum laundry yang tidak disukai konsumen dapat menurunkan kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan jasa laundry.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil dari uji parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.093	.540		13.133	.000		
	Lokasi	.511	.062	.506	8.300	.000	.740	1.352
	Promosi	-.389	.047	-.470	-8.335	.000	.865	1.156
	Harga	.325	.045	.407	7.152	.000	.850	1.177
	Aroma parfum laundry	-.356	.058	-.415	-6.131	.000	.602	1.661

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan layanan jasa laundry

Sumber: Hasil olah data, 2024

Nilai t hitung variabel lokasi (X1) sebesar 8,300 > nilai t tabel yakni 1,975 dan nilai sig. yakni 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, maknanya adalah variabel lokasi berdampak terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan layanan laundry, dan ada beberapa alasan untuk ini. Pertama, kemudahan akses sangatlah krusial; konsumen cenderung memilih layanan yang dekat dengan rumah atau kantor mereka untuk menghemat waktu dan usaha. Jika layanan laundry dapat dijangkau dengan mudah, kemungkinan konsumen untuk menggunakannya secara teratur akan meningkat. Kedua, aspek keamanan juga sangat berpengaruh. Konsumen merasa lebih nyaman menggunakan layanan laundry di tempat yang mereka anggap aman dan

dapat dipercaya. Jika laundry berada di daerah yang ramai atau dikenal aman, hal ini akan meningkatkan rasa percaya konsumen. Ketiga, faktor visibilitas dan reputasi lokasi juga memengaruhi keputusan mereka. Laundry yang terletak di area strategis dengan tingkat visibilitas tinggi biasanya lebih mudah ditemukan dan diingat oleh konsumen. Selain itu, reputasi lokasi, terutama yang berkaitan dengan kebersihan dan kualitas layanan, akan berdampak pada pandangan konsumen terhadap layanan tersebut.

Nilai t hitung variabel harga (X_2) sebesar $-8,335 < \text{nilai } t \text{ tabel yakni } 1,975$ dan nilai sig. yakni $0,000 < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, maknanya adalah variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Ketika konsumen menganggap harga layanan laundry lebih mahal, mereka cenderung merasa ragu untuk menggunakan jasa tersebut. Mereka mungkin akan mempertimbangkan opsi lain, seperti mencuci pakaian sendiri atau mencari layanan laundry yang menawarkan harga lebih bersaing. Banyak konsumen memiliki anggaran terbatas dan selalu mencari nilai terbaik dari pengeluaran mereka. Jika harga suatu layanan laundry dirasa tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diberikan, hal ini dapat menimbulkan perasaan tidak adil di kalangan konsumen. Selain itu, konsumen sering membandingkan harga laundry dengan layanan serupa lainnya di pasaran; jika laundry tersebut lebih mahal tanpa memberikan keunggulan tambahan, konsumen mungkin merasa diabaikan.

Nilai t hitung variabel promosi (X_3) sebesar $7,152 > \text{nilai } t \text{ tabel yakni } 1,975$ dan nilai sig. yakni $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, maknanya adalah variabel promosi berdampak terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan laundry. Strategi promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk mencoba atau terus menggunakan layanan tersebut. Beberapa aspek promosi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen meliputi penawaran diskon dan promosi khusus. Ketika konsumen mendapati harga yang lebih rendah, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mencoba layanan laundry yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan. Pemberian diskon tertentu dan program loyalitas juga dapat menciptakan insentif tambahan bagi konsumen untuk menggunakan layanan secara lebih rutin. Selain itu, testimoni positif dari pelanggan sebelumnya mengenai keunggulan layanan laundry dapat berperan dalam membandingkan kualitas antara berbagai usaha laundry, sehingga memperkuat keputusan konsumen untuk memilih layanan tertentu.

Nilai t hitung variabel aroma parfum laundry (X_4) sebesar $-6,131 < \text{nilai } t \text{ tabel yakni } 1,975$ dan nilai sig. yakni $0,000 < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, maknanya adalah variabel aroma parfum laundry berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Aroma parfum laundry yang digunakan sering kali menjadi faktor penentu dalam preferensi konsumen. Ketidaksesuaian antara aroma yang ditawarkan dan preferensi konsumen dapat mengakibatkan penolakan terhadap layanan tersebut. Preferensi aroma parfum bersifat subjektif dan bervariasi di antara konsumen; sebagian pelanggan cenderung menyukai aroma yang segar dan alami, sementara yang lain mungkin lebih menyukai aroma yang lebih kuat atau menyengat. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan laundry untuk memahami preferensi tertentu dari konsumen mereka, karena ketidakpuasan terhadap aroma laundry tertentu dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan mengurangi kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan di masa mendatang. Selain itu, kekhawatiran terhadap penggunaan bahan kimia dalam parfum laundry juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen laundry akan potensi efek samping dari bahan kimia sintetis, seperti alergi atau iritasi kulit, banyak yang beralih

memilih produk yang lebih ramah lingkungan atau bebas dari bahan kimia tertentu. Jika parfum laundry mengandung bahan yang dianggap tidak aman atau tidak disukai, hal ini dapat menyebabkan penolakan terhadap layanan. Secara keseluruhan, pengaruh aroma parfum laundry tidak hanya berhubungan dengan preferensi sensori, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kesehatan dan keselamatan yang lebih luas. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai preferensi aroma parfum laundry dan kekhawatiran pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan laundry.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji stimultan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen dilihat dalam tabel di bawah:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	175.430	4	43.857	50.825	.000 ^b
	Residual	138.064	160	.863		
	Total	313.494	164			

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan layanan jasa laundry

b. Predictors: (Constant), Aroma parfum laundry, Harga, Promosi, Lokasi

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari output dalam tabel di atas, didapatkan f hitung $>$ f tabel yakni $50,825 > 2,423$ dan nilai signifikan sebesar $(0.000 < 0.05)$. sehingga nilai tersebut menunjukkan variabel independen (lokasi, harga, promosi, dan aroma parfum laundry) berdampak secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen. (keputusan penggunaan layanan jasa laundry).

Uji Determinasi dan Uji Korelasi

Hasil uji determinasi variabel independen (lokasi, harga, promosi, dan aroma parfum laundry terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan jasa layanan laundry) dapat dilihat dalam tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji Determinasi dan Uji Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 ^a	.560	.549	.929	1.702

a. Predictors: (Constant), Aroma Parfum Laundry, Harga, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan penggunaan layanan jasa laundry

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari tabel 7 tersebut, memperlihatkan bahwa nilai *Adjusted R Square* ialah nilai yang digunakan dalam melihat sejauh mana model yang terbentuk mampu memperlihatkan situasi yang sebenarnya. Nilai *Adjusted R Square* 0,549 menjelaskan bahwa 54,90% keputusan layanan penggunaan jasa laundry dipengaruhi oleh variabel lokasi, harga, promosi, dan aroma parfum laundry, sementara sisanya 45,1% dikarenakan variabel lain yang tidak diteliti. Adapun uji korelasi dilihat dari nilai R pada tabel 7 yang menunjukkan nilai 0,748 atau 74,80%. Nilai koefisien korelasi (R) yakni 0,748 atau 74,80% ini menerangkan bahwa hubungan antar variabel independen (lokasi, harga, promosi, dan aroma parfum

laundry) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan layanan jasa laundry) termasuk kategori kuat.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Peningkatan atau perbaikan dalam lokasi secara langsung meningkatkan variabel keputusan penggunaan layanan jasa laundry. Variabel harga adalah memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa layanan laundry. Setiap kenaikan harga akan mengurangi variabel keputusan penggunaan layanan jasa laundry oleh konsumen atau pelanggan. Selanjutnya variabel promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa layanan laundry. Semakin tinggi promosi yang dilakukan tentang usaha laundry yang dimiliki akan semoga meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa laundry yang telah dipromosikan. Adapun variabel aroma parfum laundry memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan laundry. Pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa layanan laundry karena sesuai dengan selera aroma parfum yang digunakan oleh usaha laundry. Apabila usaha laundry menggunakan aroma parfum yang tidak sesuai dengan pilihannya, akan mendorong pelanggan untuk memilih usaha laundry yang lain yang sesuai. Adapun pengaruh variabel lokasi, harga, promosi, dan aroma parfum laundry secara bersamaan atau simultan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa layanan laundry adalah berpengaruh positif dan signifikan.

REFERENSI

- Alintani, Z.W., & Dupri, M.D., (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Lovely Laundry di Yogyakarta. 2(4), 1069 – 1082
- Cooper, D.R., dan Emory, C.W., (1996), Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi 5, Jakarta, Erlangga.
- Dewi, A.A.K., Samsudin, A., Hidayat, R., Sari D., Destrina, I., Cornelia, M., Netanya, S. A., & Abir, S.S., (2023). Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1263 - 1274. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2754>
- Engel, J.F., Black Well, R.D., dan Miniard, P. W., (2000) Consumer Behavior, 6th Edition, Binarupa Aksara, Jakarta
- F. I Hamonongan, A. Pradhanawati dan B. Prabawani, (2017), Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Studi Kasus pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No.3, hal. 483 – 493. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16761>
- Herz, R. S. (2018). Pengaruh Aroma Parfum Laundry terhadap Mood dan Kebahagiaan. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 25(2), 123-132.

<https://entrepreneur.wartaekonomi.co.id/mobile/read175679/begini-kondisi-bisnis-laundry-di-indonesia.html>, diakses Kamis 12 September 2024.

- Juozenaite, E. (2023). Scent Marketing Effects on Consumer Perceptions and Behavior. TEMEL Citizens' Association Center for Development, Organization, Research, Promotion of Values, Education and Promotion of Youth, 7, 1–12. <https://doi.org/10.52576/TEMEL237.1001j>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D., L., dan Bitta, A., J., D., (1984). Consumer Behavior: Concepts and Application, New York, McGraw Hill.
- Mukhtar, M. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Novandi, D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry di Kota Tegal. Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal.
- Peter, P.J., dan Osmon, C.J., (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy, Fourth Edition by Richard D. Irwin, Inc.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen, 1(4), 341-352.
- Pratiwi, D. A., & Mulyani, S. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Laundry Kiloan di Kota Makassar). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(1), 1-14.
- Rahayu, N. (30 Maret 2018). Begini kondisi laundry di Indonesia. Dipetik 23 Maret 2024, <https://wartaekonomi.co.id/read175679/begini-kondisi-bisnis-laundry-di-indonesia>.
- Rumate, O., Watulingas, C., Kawengian, M.G., (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laundry Pada Pelanggan Tetap di Yuk Laundry Manado, Jurnal Ilmiah EQUIL 5(1).
- Seniartha, I. W. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Jasa Laundry Di Denpasar Selatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 112–121. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14782>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwarsono, A. (2010). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjahja Darmawan. (2020). Bisnis Laundry Untung Besar. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zaltman, G., dan Wallendorf, M., (1979). Consumer Behaviour: Basic Findings and Management Implications, New York, Wiley.

BIOGRAFI PENULIS

Muh. Arif, Dosen D3 Program Studi Tata Hidang, Politeknik Pariwisata Makassar. Email: arief051280@gmail.com. Scholar ID: <https://scholar.google.com/citations?user=x8vJKX4AAAAJ&hl=en>

Bagus Alwi Alimukti, Mahasiswa D3 Program Studi Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Makassar. Email: bagusalwialimukti56@gmail.com

Ahmad Ab, Dosen D3 Program Studi Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Makassar. Email: ahmadpoltekpar@gmail.com. Sinta ID: 6670013. Scholar ID: <https://scholar.google.com/citations?user=x8vJKX4AAAAJ&hl=en>

Andi Ade Zulkifli, Dosen D3 Program Studi Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Makassar. Email: coelenowe@gmail.com. Sinta ID: 6875744. Scholar ID: <https://scholar.google.com/citations?user=zrZf8EAAAAJ&hl=id>