



Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ekami Carwash Lenteng Agung Di Jakarta Selatan

Dimas Saputro Adyatama^{1*}, Haryantini²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: dimas.adyata14@gmail.com, dosen01640@unpam.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the effect of price and service quality on consumers' purchasing decisions at Ekami Carwash Lenteng Agung, South Jakarta, motivated by the increasing number of visitors while revenue realization has not yet achieved the company's target. The population of this study consisted of all Ekami Carwash customers in 2024, totaling 12,854 customers. This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 99 respondents selected through accidental sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The t-test results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 7.497 and an R² of 0.367 (36.7%), meaning that 63.3% is influenced by other factors outside the model. Service quality also has a positive and significant effect with a t-value of 12.084 and an R² of 0.601 (60.1%), while 39.9% is influenced by other variables. Simultaneously, the F-test results show that price and service quality significantly affect purchasing decisions with an F-value of 79.537 and an R² of 0.624, indicating that both variables contribute 62.4% to purchasing decisions. These findings suggest that more competitive pricing and better service quality will increase consumers' purchasing decisions. Therefore, Ekami Carwash is recommended to maintain competitive pricing and continuously improve service quality to enhance customer satisfaction and overall company performance.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ekami Carwash Lenteng Agung di Jakarta Selatan yang dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah pengunjung namun realisasi pendapatan belum mencapai target perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ekami Carwash tahun 2024 yang berjumlah 12.854 pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS setelah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 7,497 dan R² sebesar 0,367 (36,7%), sehingga sisanya 63,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 12,084 dan R² sebesar 0,601 (60,1%), dengan sisa 39,9% dipengaruhi variabel lain. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 79,537 dan R² sebesar 0,624 yang berarti kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 62,4% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif harga dan semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, sehingga Ekami Carwash disarankan mempertahankan daya saing harga serta meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan jasa cuci kendaraan di wilayah Jakarta Selatan mengalami persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan perawatan kendaraan yang praktis dan berkualitas. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha carwash, termasuk Ekami Carwash Lenteng Agung di Jakarta Selatan, untuk mampu menetapkan harga yang kompetitif serta memberikan kualitas pelayanan yang optimal guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ekami Carwash merupakan salah satu penyedia jasa pencucian kendaraan berbasis modern yang menekankan pada kecepatan layanan serta mutu hasil kerja. Dengan pemanfaatan teknologi terbaru, Ekami Carwash mampu memberikan proses pencucian yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan optimal dalam menjaga kebersihan kendaraan.

Meskipun Ekami Carwash telah menawarkan variasi layanan dengan harga yang relatif bersaing dan didukung oleh fasilitas serta pelayanan yang cukup memadai, namun berdasarkan data perusahaan periode 2021–2024 menunjukkan bahwa realisasi pendapatan belum sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan, walaupun jumlah pengunjung cenderung mengalami peningkatan. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya perbedaan antara pertumbuhan jumlah pelanggan dan pencapaian pendapatan, yang diduga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima serta kualitas pelayanan yang dirasakan. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ekami Carwash Lenteng Agung Jakarta Selatan guna memperoleh gambaran yang lebih jelas sebagai dasar perumusan strategi pemasaran perusahaan.

Keputusan pelanggan dalam menentukan pilihan jasa cuci mobil dipengaruhi oleh sejumlah faktor, terutama harga dan mutu pelayanan. Harga mencerminkan besarnya biaya yang harus dibayar untuk layanan pencucian dan perawatan kendaraan serta tingkat kesesuaiannya dengan manfaat yang diterima. Adapun kualitas pelayanan mencakup unsur sikap ramah, kecepatan kerja, dan profesionalitas karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Tabel 1. 1
Daftar Jasa Ekami Carwash Lenteng Agung di Jakarta Selatan

No	Menu	Harga (IDR)
1	Cuci Mobil Reguler	50.000
2	Cuci Mobil Premium	75.000
3	Detailing Interior	150.000
4	Detailing Eksterior	150.000
5	Nano Coating	300.000
6	Fogging Disinfektan	100.000
7	Poles Kaca	80.000
8	Cuci Mesin	120.000
9	Paket Membership	500.000
10	Cuci Motor Reguler	25.000
11	Cuci Motor Premium	45.000

Sumber: Ekami Carwash Tahun 2025

Tabel 1.1 menggambarkan ragam layanan yang disediakan oleh Ekami Carwash Lenteng Agung di Jakarta Selatan, meliputi jasa pencucian dan perawatan kendaraan dengan tarif yang disesuaikan menurut jenis serta tingkat layanan. Selain layanan dasar seperti cuci mobil dan motor, Ekami Carwash juga menawarkan perawatan khusus, antara lain nano coating, detailing interior dan eksterior, serta fogging disinfektan yang bertujuan menjaga kebersihan dan daya tahan kendaraan. Bagi pelanggan yang menginginkan pilihan lebih hemat untuk penggunaan jangka panjang, tersedia pula paket membership yang memberikan berbagai keuntungan seperti diskon dan layanan tambahan. Melalui variasi layanan tersebut, Ekami Carwash berkomitmen memberikan pelayanan optimal bagi pemilik mobil dan motor dalam menjaga kondisi dan penampilan kendaraannya.

Berikut ini disajikan data perbandingan harga Ekami Carwash Lenteng Agung Jakarta dengan kompetitor sebagai dasar analisis dalam penelitian ini :

Tabel 1. 2
Data Perbandingan Harga Ekami Carwash Lenteng Agung di Jakarta Selatan Dengan Kompetitor

No	Nama Tempat	Ekami Carwash	CARMAX Carwash	F-11 Car Wash & Detailing	El Paso Carwash
1	Cuci Mobil Premium	Pembersihan eksterior & interior dengan wax dan vakum Harga: Rp75.000	Snow wash + quick wax Harga: Rp75.000	Air bertekanan tinggi + semir ban Harga: Rp80.000	Cuci bersih merata Harga: Rp60.000
2	Detailing Interior	Pembersihan mendalam jok, dashboard, karpet Harga: Rp150.000	Vakum + penyegar udara kabin Harga: Rp200.000	Steam cleaning antibakteri Harga: Rp250.000	Pembersihan standar + pengeringan Harga: Rp150.000
3	Nano Coating	Pelindung cat anti gores & debu Harga: Rp300.000	Coating keramik kilau tahan lama Harga: Rp320.000	Water repellent coating Harga: Rp310.000	Graphene coating tahan cuaca ekstrem Harga: Rp290.000

Sumber: Di Olah Penulis tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.2 perbandingan, Ekami Carwash memiliki harga yang kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Pada layanan cuci mobil premium dan nano coating, harga Ekami lebih rendah dibanding Carmax dan F-11 Car serta hanya sedikit lebih tinggi dari El Paso dengan layanan yang lebih lengkap. Sementara pada detailing interior, harga Ekami lebih terjangkau dibanding dua kompetitor utama dan setara dengan El Paso. Hal ini menunjukkan bahwa Ekami menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas layanan yang mampu meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen

Tabel 1. 3a
Data Pelayanan Ekami Carwash Lenteng Agung di Jakarta Selatan

No	Kriteria yang di terapkan	YA	TIDAK	PENJELASAN
1	Penerapan 3S (sapa, senyum, salam)	✓	✗	Setiap disambut dengan dengan ramah oleh staf.
2	AC (Air Conditioner)	✓	✗	Ruang tunggu pelanggan dilengkapi AC untuk kenyamanan.
3	Mushola	✓	✗	Disediakan mushola kecil untuk pelanggan yang ingin beribadah.
4	Pencahayaan	✓	✗	Area pencucian dan ruang tunggu memiliki pencahayaan yang memadai dan baik.

5	Toilet	✓	X	Tersedia beberapa toilet bersih untuk pelanggan.
6	CCTV	✓	X	Area cuci dan area parkir dilengkapi CCTV untuk keamanan.
7	Wifi Gratis	✓	X	Pelanggan dapat menikmati akses Wifi selama menunggu.
8	Ruang Tunggu Nyaman	✓	X	Ruang tunggu memiliki kursi empuk, TV, dan majalah.
9	Minuman Gratis	✓	X	Disediakan air minum atau teh gratis di ruang tunggu.
10	Layanan antar jemput mobil	X	✓	Belum ada layanan penjemputan dan pengantaran mobil pelanggan.
11	Cafe atau Kantin	✓	X	Tersedia makanan dan minuman berbayar selain minuman gratis.
12	Charging Station Hp/Laptop	✓	X	Tersedia tempat khusus untuk mengisi daya perangkat pelanggan.
13	Cuci Mobil Otomatis	X	✓	Masih menggunakan tenaga manual untuk pencucian.
14	Cuci Mobil 24 Jam	X	✓	Jam operasional masi terbatas dan belum melayani 24 jam.
15	Reservasi Online / WhatsApp	X	✓	Belum tersedia karena Ekami Carwash masih menerapkan sistem layanan datang langsung (walk-in) tanpa penjadwalan daring.
16	Area bermain anak	X	✓	Belum tersedia karena keterbatasan ruang lokasi yang difokuskan untuk area operasional pencucian dan ruang tunggu utama.

Sumber: Ekami Carwash Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.3a, bahwa Ekami Carwash telah memenuhi sebagian besar fasilitas dan pelayanan utama yang mendukung kenyamanan serta keamanan pelanggan, seperti penerapan 3S, ketersediaan AC, mushola, pencahayaan yang baik, toilet bersih, CCTV, WiFi gratis, ruang tunggu nyaman, minuman gratis, kafe/kantin, dan charging station. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menciptakan pengalaman layanan yang nyaman bagi pelanggan selama menunggu proses pencucian. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu belum tersedianya layanan antar jemput mobil, cuci mobil otomatis, operasional 24 jam, reservasi online/WhatsApp, serta area bermain anak, yang disebabkan oleh keterbatasan sistem operasional dan ruang lokasi. Dengan demikian, meskipun Ekami Carwash unggul dalam fasilitas dasar, masih terdapat peluang peningkatan layanan berbasis teknologi dan fleksibilitas operasional untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan

Berikut disertakan uraian data perbandingan pelayanan pada Ekami Carwash Lenteng Agung Jakarta Selatan dengan kompetitor, yang menggambarkan kondisi layanan yang dimiliki sebagai berikut :

Tabel 1. 4b
Data Perbandingan Pelayanan Ekami Carwash Lenteng Agung di Jakarta Selatan dengan kompetitor

No	Kriteria yang Diterapkan	Ekami Carwash	Carmax Carwash	F-11 Car Wash & Detailing	EIPaso Carwash
1	Penerapan 3S (sapa, senyum, salam)	✓	✓	✓	✓

2	AC (Air Conditioner)	✓	✓	✓	✓
3	Mushola	✓	X	X	✓
4	Pencahayaan Area	✓	✓	✓	✓
5	Toilet	✓	✓	✓	✓
6	CCTV Keamanan	✓	✓	✓	✓
7	Wifi Gratis	✓	✓	✓	✓
8	Ruang Tunggu Nyaman	✓	✓	✓	✓
9	Minuman Gratis	X	X	X	✓
10	Layanan Antar Jemput Mobil	X	X	✓	X
11	Cafe / Kantin	✓	X	✓	✓
12	Charging Station HP / Laptop	✓	✓	✓	X
13	Cuci Mobil Otomatis	X	✓	✓	X
14	Cuci Mobil 24 Jam	X	X	✓	✓
15	Reservasi Online/WhatsApp	X	✓	✓	X
16	Area bermain anak	X	✓	X	✓

Sumber: di olah penulis tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel 1.3b perbandingan layanan carwash, kami Carwash telah memiliki fasilitas utama yang cukup lengkap untuk menunjang kenyamanan dan keamanan pelanggan, seperti penerapan 3S, AC, pencahayaan yang baik, toilet, CCTV, WiFi, ruang tunggu nyaman, kafe/kantin, dan charging station, serta unggul dibanding beberapa kompetitor karena menyediakan mushola. Namun, Ekami masih memiliki keterbatasan karena belum menyediakan minuman gratis, layanan antar jemput, cuci otomatis, layanan 24 jam, reservasi online, dan area bermain anak, yang sebagian telah tersedia di kompetitor. Dengan demikian, meskipun fasilitas dasar Ekami cukup baik, peningkatan layanan modern dan fleksibilitas operasional masih diperlukan untuk memperkuat daya saing

Berikut disajikan data jumlah pengunjung Ekami Carwash yang berlokasi di Lenteng Agung, Jakarta Selatan, sebagai gambaran tingkat kunjungan pelanggan terhadap layanan yang diberikan :

Tabel 1. 5
Data Pengunjung Ekami Carwash Lenteng Agung di Jakarta Selatan

No	Tahun	Data Pengunjung Konsumen
1	2021	11.286
2	2022	11.135
3	2023	12.276
4	2024	12.854

sumber: Ekami Carwash

Dari tabel 1.4 data jumlah pengunjung Ekami Carwash pada periode 2021 hingga 2024 menunjukkan adanya perubahan yang cenderung mengarah pada peningkatan. Pada tahun 2021 jumlah pelanggan tercatat sebanyak 11.286 orang dan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2022 menjadi 11.135 orang. Namun, pada tahun 2023 terjadi peningkatan menjadi 12.276 pengunjung, yang kemudian kembali naik pada tahun 2024 menjadi 12.854 pengunjung. Tren ini mengindikasikan bahwa minat konsumen terhadap layanan Ekami Carwash semakin meningkat, yang kemungkinan dipengaruhi oleh

perbaikan kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang mampu menarik serta mempertahankan pelanggan.

Tabel 1. 6
Data Pemasukkan Ekami Carwash Lenteng Agung di Jakarta Selatan Pada Periode 2021 – 2024

Tahun	Target pemasukan	Realisasi Penjualan	Persentasi	Keterangan
2021	750.000.000	620.730.000	82,4%	Tidak Mencapai Target
2022	750.000.000	612.425.000	81,67%	Tidak Mencapai Target
2023	800.000.000	675.180.000	84,75%	Tidak Mencapai Target
2024	800.000.000	706.970.000	88,25%	Tidak Mencapai Target

sumber: Ekami Carwash

Dari tabel 1.5 data target dan realisasi pendapatan Ekami Carwash selama periode 2021 hingga 2024 menunjukkan bahwa capaian penjualan belum sepenuhnya memenuhi target yang ditentukan. Pada tahun 2021, pendapatan yang diperoleh sebesar Rp620.730.000 atau 82,4% dari target Rp750.000.000, kemudian sedikit menurun pada tahun 2022 menjadi Rp612.425.000 atau 81,67%. Namun, pada tahun 2023 terjadi peningkatan dengan realisasi sebesar Rp675.180.000 dari target Rp800.000.000 atau 84,75%, dan kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi Rp706.970.000 atau 88,25%. Peningkatan persentase ini mengindikasikan adanya perbaikan kinerja penjualan, meskipun secara keseluruhan target pendapatan belum sepenuhnya tercapai.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Alma dalam (Farisi dan Siregar 2020), harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga berfungsi sebagai ukuran utama dalam sistem ekonomi karena memengaruhi penggunaan dan pembagian faktor-faktor produksi. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk beserta layanan yang menyertainya

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:64), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka. Menurut Aria dan Atik (2018:16), kualitas pelayanan merupakan unsur penting yang harus diperhatikan untuk mewujudkan pelayanan yang unggul. Kualitas pelayanan menjadi aspek utama bagi perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, di mana kepuasan akan tercapai apabila pelayanan diberikan dengan baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam konteks ini merujuk pada perilaku konsumen yang didasari oleh keyakinan dan rasa percaya diri dalam memilih suatu produk, serta meyakini bahwa pilihan yang diambil sudah tepat. Menurut Buchari Alma (2018:96), keputusan

pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi hingga akhirnya menentukan produk yang akan dibeli

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:35), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui teknik pengambilan sampel secara acak, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis statistik untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:11), penelitian deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau mengetahui nilai dari satu atau lebih variabel secara mandiri tanpa melakukan perbandingan atau pengaitan dengan variabel lain, sehingga dapat menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu fenomena atau karakteristik populasi tertentu.

Dalam penelitian ini, metode deskriptif diterapkan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ekami Carwash Jakarta Selatan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, kemudian diolah dan dianalisis secara kuantitatif guna melihat hubungan antarvariabel.

Menurut Sujarweni (2020:39), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan temuan melalui analisis statistik atau teknik pengukuran lainnya. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari konsumen Ekami Carwash Lenteng Agung. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis berdasarkan landasan teori yang relevan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian serta menarik kesimpulan atas permasalahan yang dikaji

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 1
Uji Validitas Variabel Penelitian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
Harga			
P1	0,291	0,1975	VALID
P2	0,611	0,1975	VALID
P3	0,597	0,1975	VALID
P4	0,481	0,1975	VALID
P5	0,280	0,1975	VALID
P6	0,445	0,1975	VALID
P7	0,565	0,1975	VALID
P8	0,464	0,1975	VALID
P9	0,500	0,1975	VALID
P10	0,519	0,1975	VALID
P11	0,508	0,1975	VALID
P12	0,540	0,1975	VALID
Kualitas Pelayanan			
P1	0,388	0,1975	VALID
P2	0,512	0,1975	VALID
P3	0,586	0,1975	VALID

P4	0,536	0,1975	VALID
P5	0,433	0,1975	VALID
P6	0,536	0,1975	VALID
P7	0,313	0,1975	VALID
P8	0,436	0,1975	VALID
P9	0,493	0,1975	VALID
P10	0,318	0,1975	VALID
P11	0,382	0,1975	VALID
P12	0,616	0,1975	VALID
P13	0,578	0,1975	VALID
Keputusan Pembelian			
P1	0,519	0,1975	VALID
P2	0,436	0,1975	VALID
P3	0,470	0,1975	VALID
P4	0,505	0,1975	VALID
P5	0,503	0,1975	VALID
P6	0,527	0,1975	VALID
P7	0,500	0,1975	VALID
P8	0,552	0,1975	VALID
P9	0,533	0,1975	VALID
P10	0,558	0,1975	VALID
P11	0,553	0,1975	VALID
P12	0,614	0,1975	VALID

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena setiap nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1975. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur masing-masing variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Harga	0,716	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,714	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,729	Reliabel

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel penelitian, yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian, dinyatakan reliabel, karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum yang ditetapkan. Variabel Harga memperoleh nilai sebesar 0,716, Kualitas Pelayanan sebesar 0,714, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,729, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinilai andal dan layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan serta analisis data

Uji Normalitas

Tabel 4. 10
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.02963271	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.054	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.095	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.317 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.305
		Upper Bound	.329

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov terhadap nilai unstandardized residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,028. Namun, mengingat jumlah sampel penelitian sebanyak 99 responden, penentuan normalitas data lebih tepat mengacu pada nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) yang menunjukkan angka sebesar 0,311. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi, dengan demikian data layak digunakan untuk analisis regresi pada tahap selanjutnya

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.603	1.659
Kualitas Pelayanan	.603	1.659

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel, diketahui bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,603 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,659. Mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Ghazali (2016), suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sehingga tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, yaitu dengan mengonversi nilai residual menjadi nilai absolut, kemudian meregresikannya terhadap variabel independen guna melihat tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser didasarkan pada nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$ mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas tersebut disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.359	1.983		2.199	.030
	totalx1	-.003	.053	-.008	-.059	.953
	totalx2	-.025	.053	-.062	-.472	.638

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, terlihat bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,953 dan 0,638. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai absolut residual. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain varians residual bersifat homogen dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Uji Auto Korelasi

Tabel 4. 13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.616	4.071	1.602

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai Durbin–Watson sebesar 1,602 yang berada dalam kisaran nilai yang dapat diterima, yaitu mendekati angka 2.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan, sehingga residual antar periode tidak saling berkorelasi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik autokorelasi dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara lebih lanjut

Uji Regresi Linier

Tabel 4. 16
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.721	3.160		1.178	.242
	Harga	.204	.085	.194	2.411	.018
	Kualitas Pelayanan	.680	.084	.653	8.093	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,721 + 0,204X_1 + 0,680X_2.$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,721 menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan, berada dalam kondisi konstan, maka Keputusan Pembelian tetap berada pada nilai positif
2. Variabel Harga (X_1) sebesar 0,204 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,204 dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X_2) tetap
3. Sementara itu, Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,680 yang juga bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,680 dengan asumsi Harga (X_1) berada dalam keadaan konstan

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.616	4.071	1.602

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi secara simultan pada Tabel 4.20, diperoleh nilai sebesar 0,790 yang berada pada interval 0,60 – 0,799. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 23
Analisis Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.616	4.071	1.602

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 4.23, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar (0,624). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar (62,4%) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sebesar (37,6%) sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti

Uji Hipotesis

Tabel 4. 24
Hasil Uji t Parsial Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.166	3.562		4.538	.000
	Harga	.635	.085	.606	7.497	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.24, hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar (7,497) yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar (1,985), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima

Tabel 4. 25
Hasil Uji t Parsial Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.496	3.015		2.154	.034
	Kualitas Pelayanan	.807	.067	.775	12.084	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.25, hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar (12,084) yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar (1,985), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima

Tabel 4. 26
Hasil Uji F Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2636.864	2	1318.432	79.537	.000 ^b
	Residual	1591.318	96	16.576		
	Total	4228.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F secara simultan pada Tabel 4.26, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar (79,537) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar (3,091), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ekami Carwash Lenteng Agung di Jakarta Selatan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 16,166 + 0,635 X_1$. Nilai koefisien determinasi sebesar 36,7%, uji hipotesis diperoleh nilai t

- hitung $> sig$ 0,05 atau ($< 0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) dan keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 6,496 + 0,807 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,1%, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> sig$ 0,5 atau ($< 0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y).
 3. Hasil pembahasan dalam penelitian didapatkan bahwa harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 3,721 + 0,204 X_1 + 0,680 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,4%, uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel atau ($79,537 > 3,091$) hal ini diperkuat dengan nilai $value < sig$ 0,05 atau ($< 0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Aria, & Atik.(2018). *Manajemen Pelayanan*. Deepublish.
- Christono, R. (2020). *Manajemen modern*. CV pustaka media.
- Dharmesta, B. S.(dalam Syahidin & Adnan). (2022) *Manajemen pemasaran Erlangga*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen pemasaran*. CV Andi Offset.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen*. BPFE.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Istijanto. (2019). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent: Teori dan praktik*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education.
- Munir, M. (2018). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.

- Mujito, S. E. M. M. (2025). *Strategi pemasaran (product, Price and Promotion)*. Selat media.
- Musnaini, et al. (2021). *Manajemen pemasaran*. Insan Cendekia.
- Narimawati, U. (2020). *Metodologi penelitian dalam implementasi ragam analisis*. Andi Offset.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Supriyanto. (2024). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. ANDI.
- Swastha, B., & Irawan. (2017). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Sudjana. (2019). *Metode statistika*. Tarsito.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. RajaGrafindo Persada.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Service marketing : Intergrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Eswika, R., & Istiatin. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 12–21.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21 (1), 45-56
- Gotomo, M., & Wahyudi. (2017). *Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 89–97.
- Wardhana, A. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Cuci Mobil (Studi Kasus Refy Car Wash Brebes) (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)*.
- Bimantaka, Y., & Ramadhani, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Car Wash: Studi Kasus Sakti Carwash Kota Binjai*. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2499-2512.
- Ibrahim, M. M. (2022). *PENGARUH. KUALITAS. PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN. HARGA TERHADAP. KEPUTUSAN BELI DI CARWASH TJ88 SEMARANG MELALUI MINAT BELI (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG)*.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash*. *Performa*, 6(1), 1-10.
- Supardi, L. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lion Parcel BSD, Kota Tangerang Selatan*. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 224-231.

- Ula, L. S. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat. SOCIORA: The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities, 1(2), 197-208.*
- Dharma, E. A., Bastian, M. I., Perdana, A., & Yulianto, Y. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 8(1), 79-86.*
- Arianto, N. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Disrupsi Bisnis.*
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(3).*
- Damayanti, N. (2024). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO TELORINDO DI TANGERANG SELATAN. Journal of Research and Publication Innovation, 2(4), 248-259*