

## Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Siswa dalam Mengikuti Pembelajaran di LKP Citra Education

*The Influence of product on student's in participating in learning at LKP Citra Education*

Andi Purnama<sup>1</sup>, Riyan Hadithya<sup>2</sup>.

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Andi Purnama email: [andi10121134@digitechuniversity.ac.id](mailto:andi10121134@digitechuniversity.ac.id)

### Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 28/07/2025

Diterima: 29/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Keputusan Siswa, LKP Citra Education

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan siswa dalam mengikuti pembelajaran di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Education. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden yang merupakan siswa aktif di LKP Citra Education. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,453 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 34,7% variasi keputusan siswa dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Berdasarkan Uji t nilai thitung sebesar 4.490 dari ttabel sebesar 2.750, sehingga thitung lebih besar dari ttabel ( $4.490 > 2.750$ ) dengan nilai signifikannya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, seperti relevansi materi dan fasilitas, dapat meningkatkan minat siswa untuk memilih LKP Citra Education sebagai tempat belajar. Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi bagi pengelola LKP dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan

### A B S T R A C T

*This study aims to analyze the influence of product quality on students' decisions to participate in learning at the Citra Education Course and Training Institution (LKP). The method used is a quantitative approach with descriptive analysis and simple linear regression. Data were collected through questionnaires distributed to 40 respondents who are active students at LKP Citra Education. The results show that product quality has a positive and significant effect on student decisions, with a regression coefficient value of 0.453 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) indicates that 34.7% of the variation in student decisions can be explained by product quality. Based on the t-test, the calculated t-value is 4.490, which is greater than the critical t-table value of 2.750 ( $4.490 > 2.750$ ). The significance value is 0.000, which is less than 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ). Therefore, the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected and the alternative hypothesis ( $H_1$ ) is accepted. These findings suggest that improving product quality, such as the relevance of materials and facilities, can increase students' interest in choosing LKP Citra Education as a learning place. This study is expected to provide recommendations for LKP management to enhance the quality of educational services.*

Keywords:

Student Decisions, LKP Citra Education

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

## 1. Pendahuluan

Pendidikan nonformal memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia, khususnya di luar jalur pendidikan formal. Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Education hadir sebagai alternatif pendidikan tambahan yang berfokus pada pengembangan keterampilan praktis. Di tengah persaingan lembaga sejenis, kualitas produk jasa yang ditawarkan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih tempat belajar. Produk jasa yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan siswa, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. LKP Citra Education sebagai salah satu lembaga pelatihan bahasa di Indonesia berkomitmen untuk memberikan layanan pendidikan yang optimal. Namun, dalam menghadapi tantangan kesehatan global dan perubahan kebutuhan masyarakat, lembaga ini dituntut untuk beradaptasi dan inovatif dalam metode pengajaran serta produk jasa yang ditawarkan. Dalam kualitas produk yakni memberikan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan LKP. Diketahui LKP Citra Education giat menawarkan produk jasa pendidikan berkualitas, secara umum LKP Citra Education memiliki program unggulan yang menjadi daya tarik bagi siswa untuk membeli jasa pendidikan di LKP Citra Education yakni:

Tabel 1. Data Program Unggulan LKP Citra Education

No	Nama Program	Kegiatan
1	Program Unggulan	Englih Course, English in School, One day with native, English Study Tour.
2	Pelatihan SDM	Photography, Public Speaking, Tata rias pengantin.
3	Pelatihan Bahasa	Bahasa Inggris, Bahasa Jerman, Bahasa Jepang, Bahasa Arab, Bahasa Mandarin
4	Program Keluar Negeri	Sekolah, Bekerja, Pertukaran Pelajar, Pertukaran Budaya, Sukarelawan, University Trip.

Penulis melakukan observasi diawal diketahui terdapat bahwa ada beberapa program unggulan yang disediakan oleh LKP Citra Education, menunjukan produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Dalam hal ini LKP Citra Education harus mempertahankan program unggulannya dan terus meningkatkannya agar dapat memenuhi ekspektasi siswa serta memperoleh kepercayaan orang tua dan masyarakat. Kemudian lembaga harus selalu berupaya meningkatkan program unggulannya, dalam era yang terus berkembang, penting bagi lembaga untuk selalu memperbarui program unggulannya dan metode pengajaran agar sesuai dengan perkembangan terkini.

Variatifnya produk harus diimbangi dengan kualitasnya produk, sehingga siswa yang mengikuti pembelajaran akan merasa puas dan keputusan mereka dalam memilih merasa tepat sesuai yang diinginkan. Siswa akan memilih produk yang mempunyai nilai terbaik dalam kebutuhan mereka. System pembelajaran merupakan salah satu bagian dari indikator tercapainya kualitas produk yang baik, maka harus dibuat system pembelajaran yang menarik dan menyenangkan.

Keberhasilan keputusan siswa dalam memilih LKP untuk dijadikan belajar tambahan diluar sekolah dapat dilihat dari banyaknya siswa yang mengikuti pembelajaran di LKP tersebut. Berikut penulis lampirkan jumlah data per tiap tahun yang mengikuti pembelajaran di LKP Citra Education

Tabel 2. Jumlah Siswa

No	Tahun	Jumlah Siswa
1	2020	90
2	2021	115
3	2022	105
4	2023	85

Dapat dilihat dari data diatas, LKP Citra Education mengalami kenaikan di tahun 2021, lalu mengalami penurunan hingga tahun 2023, selanjutnya mengalami kenaikan kembali di tahun 2024. Artinya siswa dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang sesuai. Pada saat itu siswa akan mengambil keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan yang ditentukan oleh siswa untuk menentukan pilihannya yang dianggap bisa memberikan yang terbaik bagi siswa.

Dalam penelitian Lucas Gading Putra Sayekti, Fazarina Rizkiani Ridwan, Yecita Ria, Carolina Isdiyanti, dan Mayla Surveyandini (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengambil Studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Yniversitas Wijayakusuma Purwokerto”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan hasil mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan siswa untuk pergi ke perguruan tinggi. Selain itu, faktor-faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan siswa untuk pergi ke perguruan tinggi.

Dari penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, penulis membedakan penelitian ini dari variabel keputusannya, yaitu keputusan siswa dalam memilih LKP. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan siswa dalam mengikuti pelatihan di LKP Citra Education. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa, LKP dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik program pelatihan yang ditawarkan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis kepada pengelola LKP Citra Education selain mengidentifikasi komponen yang berpengaruh. Oleh karena itu, LKP dapat membuat strategi pemasaran yang efektif dan mengoptimalkan pengembangan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Akses informasi menjadi lebih mudah di era digital saat ini, sehingga siswa memiliki kemampuan untuk membandingkan berbagai program pelatihan yang tersedia dengan cepat.

Berdasarkan hal diatas, selanjutnya penulis mengambil variabel kualitas produk berupaya untuk mengetahui dan menganalisis seberapa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan siswa, yang dituangkan dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Siswa dalam Mengikuti Pembelajaran di LKP Citra Education”.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran kualitas produk terhadap keputusan siswa di LKP Citra Education?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan siswa di LKP Citra Education?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk terhadap keputusan siswa di LKP Citra Education.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk jasa terhadap keputusan siswa dalam megikuti pembelajaran di LKP Citra Education..

## **2. Kajian Teori**

### **Kualitas Produk**

Kualitas adalah keseluruhan atribut produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan atau dispesifikasikan. Kualitas sering didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan (pelanggan kepuasan) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (konformansi terhadap persyaratan). Oleh karena itu, kualitas berarti kemampuan untuk menghasilkan suatu produk yang baik dengan harga yang kompetitif serta memperbaiki kesalahan produk yang dibuat.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2018) adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi keinginan knosumen. Dalam konteks jasa Pendidikan, kualitas produk mencakup dimensi performa pelayanan, fitur, keandalan, daya tahan, kemudahan akses, estetika, dan persepsi kualitas.

Sedangkan menurut Maramis (2018) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan atribut, fitur, dan spesifikasi barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan lebih cenderung memilih barang dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan barang lain yang tidak memberikan kualitas terbaik. ciri-ciri produk tambahan

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

1. Performance (Kinerja)

Sejauh mana fungsi dasar produk berjalan dengan baik.

2. Features (Fitur)

Karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk.

3. Reliability (Keandalan)

Konsistensi performa produk selama periode tertentu

4. Conformance (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan

5. Durability (Daya Tahan)

Umur produk yang Panjang, baik dari segi fisik maupun fungsional

6. Serviceability (Kemudahan Perbaikan)

Seberapa cepat dan mudah produk dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan

7. Aesthetics (Estetika)

Penilaian konsumen terhadap tampilan, rasa, bau, atau suara produk

8. Perceived Quality (Kualitas yang disarankan)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, sering kali berdasarkan citra merek, reputasi, atau rekomendasi.

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan dari pengertian lain, menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah respons konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman tertentu. Respon ini dipengaruhi oleh dorongan diri sendiri, yaitu kebutuhan dan keinginan, serta informasi yang dikumpulkan dari orang lain tentang barang, jasa, ide, atau pengalaman yang akan mereka beli. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu dari beberapa opsi untuk menyelesaikan masalah dengan tindakan lanjut yang sebenarnya. Setelah itu, konsumen dapat menilai pilihan mereka dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil.

Menurut Rizal dalam Dwika Yuniarti 2023, menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari budaya, social, pribadi, dan psikologis dengan rincian sebagai berikut:

1. Faktor budaya: memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

2. Faktor Sosial: sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status (Rizal dalam Dwika Yuniarti 2023). Hasil studi menunjukkan bahwa dengan adanya lingkungan social yang mendukung kesetaraan dan inklusivitas, masyarakat dapat lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas, dan berdasarkan kualitas produk atau layanan, sehingga berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Shah dalam Dwika Yuniarti 2023).

3. Faktor Pribadi: keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka yaitu (a) umur dan tahap daur hidup, (b) pekerjaan, (c) situasi ekonomi, (d) gaya hidup, (e) kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis: faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian

Menurut Kotler dalam Ridho Saputra (2021) dalam proses keputusan pembelian yang dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana membuat keputusan tentang pembelian suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Identifikasi masalah

Mengidentifikasi masalah atau kebutuhan untuk membeli adalah bagian dari proses membeli. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Rangsangan dari luar atau dalam diri dapat mengubah kebutuhan. Misalnya, kebutuhan orang normal untuk lapar dan haus akan meningkat sampai ambang rangsang dan berubah menjadi dorongan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Seseorang didorong ke arah suatu jenis objek yang dia tahu akan memuaskan dorongan itu setelah mengetahui cara mengatasi dorongan itu.

b) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudian memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat ketika konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c) Evaluasi Alternatif

Informasi yang dikumpulkan dari calon pembeli digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pilihan yang dihadapinya dan seberapa menarik setiap pilihan. Produsen harus berusaha memahami bagaimana pelanggan menggunakan informasi yang mereka peroleh untuk membuat sikap tertentu tentang merek dan barang yang mereka beli. Beberapa ide yang akan membantu proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka mencari keuntungan tertentu dari solusi produk. Ketiga, mereka melihat setiap produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki berbagai kemampuan untuk memberikan keuntungan yang diperlukan untuk memenuhi keinginan mereka. Konsumen akan sangat paling memperhatikan fitur yang menghantakan keuntungan yang memenuhi kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak setelah tahap awal dilakukan karena ini adalah proses pembelian yang nyata. Selain itu, pelanggan mungkin memiliki motivasi untuk membeli barang dan lebih cenderung membeli merek yang mereka sukai. Namun, ada elemen situasional yang tidak dapat diprediksi. Konsumen harus membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan metode pembayaran saat mereka memutuskan untuk membeli.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Jika barang atau jasa yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek barang atau jasa tersebut dan mungkin menolaknya dari daftar pilihan mereka. Sebaliknya, jika pembeli puas dengan barang atau jasa yang dibeli, karena itu keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa merek tersebut akan meningkat. Dengan membantu pelanggan mencari dan mendapatkan informasi yang mendukung pilihan produk, produsen dapat mengurangi perasaan tidak senang atau negatif terhadap produk. Setelah membeli barang, mereka dapat mengalami konflik karena melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan atau mendengar tentang merek lain yang menyenangkan, dan waspada terhadap informasi yang menduganya.

### Gap Penelitian

Berdasarkan penelitian Nasir Asman dan Dian Indriyani (2020) diketahui bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian sebelumnya memakai tiga variabel yang sebagian besar belum berfokus secara mendalam mengenai variabel yang diteliti. Berbeda dengan penelitian ini yang akan berfokus pada kualitas produk yang menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dalam memilih pembelajaran di LKP Citra Education. Dengan fokus ini, diharapkan penelitian dapat memberikan perspektif baru yang lebih komprehensif, tidak hanya melihat

kualita setelah pembelian, tetapi juga alasan awal yang memotivasi siswa untuk memilih pembelajaran di LKP Citra Education

### 3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif karena dalam penelitian ini melakukan analisis data dan interpretasi data dari data yang diperoleh. Selain itu, peneliti akan mendeskripsikan hasil dari data antar variabel dalam bentuk angka dengan memberikan penjelasan dan membandingkannya dengan teori sebelumnya. penulis akan meneliti variabel Kualitas Produk (x) sebagai variabel independen dan Keputusan Siswa (y) sebagai variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada siswa aktif LKP Citra Education sebanyak 40 orang siswa aktif, dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas, uji validitas, dan uji normalitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis linier sederhana, analisis koefisien determinasi, analisis koefisien korelasi, dan uji parsial (uji t).

### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Normalitas

Pembahasan berisi uraian secara naratif mengenai opini atau pendapat penulis mengenai informasi, keterangan, atau data-data yang telah dipaparkan pada hasil penelitian. Pembahasan sejatinya berupa analisis penulis terhadap fakta yang ditemukan. Penulis dapat membandingkan fakta dengan teori, fakta dengan hasil penelitian lainnya, atau teori satu dengan teori lainnya. Akhir dari pembahasan mengerucut pada kesimpulan atau generalisasi yang dibuat oleh penulis.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83861763
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.092
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diatas hasil dari perhitungan uji normalitas menunjukkan bahwa nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang artinya nilai ini lebih besar dari 0,01 sehingga dapat dikatakan bahwa data sampel yang digunakan pada penelitian ini di asumsikan normal.

#### Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X01	0.413	0.320	Valid

	X02	0.425	0.320	Valid
	X03	0.483	0.320	Valid
	X04	0.603	0.320	Valid
	X05	0.479	0.320	Valid
	X06	0.493	0.320	Valid
	X07	0.605	0.320	Valid
	X08	0.372	0.320	Valid
	X09	0.681	0.320	Valid
	X10	0.357	0.320	Valid
	X11	0.546	0.320	Valid
	X12	0.423	0.320	Valid
Keputusan Siswa (Y)	Y01	0.479	0.320	Valid
	Y02	0.444	0.320	Valid
	Y03	0.588	0.320	Valid
	Y04	0.497	0.320	Valid
	Y05	0.463	0.320	Valid
	Y06	0.518	0.320	Valid
	Y07	0.568	0.320	Valid
	Y08	0.428	0.320	Valid
	Y09	0.636	0.320	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel X dan variabel Y dinyatakan valid, karena masing masing pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.320).

### Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	12

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Pada gambar diatas terdapat nilai Cronbach alpha variabel X yaitu sebesar 0.703, hal ini menunjukkan bahwa nilai cronback alpha variabel X > 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator dari variable X merupakan alat ukur yang reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.647	9

Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Pada gambar diatas terdapat nilai Cronbach alpha variabel Y yaitu sebesar 0.647, hal ini menunjukkan bahwa nilai cronback alpha variabel Y > 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator dari variable Y merupakan alat ukur yang reliabel

### Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.717	5.066	3.102	.004
	kualitas	.453	.101	.589	.490

a. Dependent Variable: keputusan

Gambar 4. Hasil Uji Linier Sederhana

Nilai konstanta sebesar 15.717 menunjukkan nilai konsisten variabel keputusan sebesar 15.717. Sementara koefisien regresi X 0,453 menunjukkan bahwa nilai keputusan meningkat 0,453 setiap kali nilai kualitas ditambah 1%. Arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif, karena koefisien regresi adalah positif.

Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 4.490 artinya melebihi dari nilai t-tabel sebesar 2.750 dengan derajat kebebasan 38 dan tingkat signfikansi 1%, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y



## Uji Korelasi

Correlations			
		Kualitas	Keputusan
Kualitas	Pearson Correlation	1	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Keputusan	Pearson Correlation	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5. Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan hasil analisis uji korelasi dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi variabel Kualitas dan variabel Keputusan sebesar 0.589. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dengan tingkat hubungan sedang dalam rentang 0.40 – 0.599. Kemudian terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti  $< 0.01$  menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%

## Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 <sup>a</sup>	.347	.329	1.863

a. Predictors: (Constant), kualitas

Gambar 6. Hasil Uji Determinasi

Berdasarkan data di atas, nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> penelitian ini adalah 0,347, atau 34,7%, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk hanya dapat mempengaruhi keputusan siswa sebesar 34,7%. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi 65,3% dari total.

## Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.717	5.066		.004
	kualitas	.453	.101	.589	.000

a. Dependent Variable: keputusan

Gambar 7. Hasil Uji t

Dengan melakukan uji statistik parsial pada data di atas, kami menemukan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai thitung sebesar 4.490 dari ttabel sebesar 2.750, yang menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel, yaitu 4.490 lebih besar dari 2.750. Ada nilai signifikan sebesar 0.000, dan nilai signifikan ini lebih kecil dari 0.01, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

## Analisis Deskriptif Variabel X

Nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,17 dengan kriteria jawaban baik; dimensi daya tahan dengan indikator hasil pembelajaran memiliki nilai tertinggi sebesar 4,42 dengan kriteria jawaban sangat baik; dan dimensi Fitur dengan indikator fasilitas pembelajaran memiliki nilai terendah sebesar 3,97 dengan kriteria jawaban sangat baik

### **Analisis Deskriptif Variabel Y**

Untuk variabel Y nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,26 dengan kriteria jawaban sangat baik; dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator memahami kebutuhan yang diinginkan menerima nilai tertinggi sebesar 4,5, dan dimensi pembelian dengan indikator membuat keputusan untuk membeli menerima nilai terendah sebesar 4,02..

## **5. Penutup**

### **KESIMPULAN**

Hasil analisis regresi linier dan analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di LKP Citra Education.. Kemudian baik tidaknya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Hasil hipotesis H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada LKP Citra Education. Rekomendasi atau saran merupakan usulan yang diberikan oleh peneliti sehubungan dengan kesimpulan dan implikasi dari hasil dari penelitian. Implikasi dapat berupa implikasi bagi teori atau penelitian selanjutnya, dan implikasi praktis sehubungan dengan penggunaan hasil penelitian bagi pihak-pihak yang relevan, seperti perusahaan dan organisasi lain.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan hal-hal berikut: diketahui variabel x memiliki nilai terendah sebesar 3.97 yang menunjukkan bahwa "Program kursus memiliki fitur tambahan yang menarik". Oleh karena itu, Organisasi harus meningkatkan lokasi kursus yang menarik dan membuat peserta merasa nyaman saat mengikuti pelajaran. Keputusan siswa untuk mengikuti pembelajaran dapat dipengaruhi oleh penyediaan lingkungan yang nyaman.

Variabel Y memiliki nilai terendah dengan nilai 4.02 dan termasuk dalam kategori baik. Indikator dengan nilai terendah adalah keputusan pembelian dengan pernyataan "Saya memutuskan untuk mendaftar di LKP Citra Education", meskipun termasuk dalam kategori baik, tetapi nilai terendah di variabel Y membuat siswa yang memutuskan untuk mengikuti pembelajaran di LKP Citra Education masih ragu dengan keputusan mereka. Oleh karena itu, untuk menarik siswa ke LKP Citra Education, lembaga harus meningkatkan layanan dan lingkungan belajar.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang tidak ada di penelitian ini sebagai faktor eksternal yang berpotensi mempengaruhi keputusan siswa. Melakukan penelitian komparatif antar Lembaga kursus untuk mengetahui apakah temuan serupa juga berlaku di institusi lainnya atau tidak

## **6. Ucapan Terimakasih**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan motivasinya selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga kepada seluruh responden dari LKP Citra Education yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk kelengkapan data penelitian ini.

## **7. Referensi**

- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )*, 5(1), 1322–1338.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41.

- Harahap, J. B., Tahir, M., & Sumanti, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Di Kota Medan. *Manajemennasisudar Dan Bisnis*, 6(1), 95–98.
- Ibrahim, Anitah, & Niswah, C. (2022). *Jurnal Pemasaran Jambura*. *Jambura Journal of Educational Management*, 3(2), 85–93.
- Indri Hastuti Listyawati. (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta. *Jbma*, VOL IV(2), 50–59.
- Putra, D. D. A., & Karnadi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapoer Boengkoh Di Besuki Kabupaten Situbondo. *Jurnal Purnama Media*, 1(1), 1–12.
- Sabella, F., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–7.
- Tjiptono, F., & Diana, D. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Andi.
- Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management. Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133–151.
- Sayekti, Lucas Gading Putra Ridwan, Fazarina Rizkiani Ria, Yecita Surveyandini, C. I. M. S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengambil Studi di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Jurnal Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7(3025–3292), 318–330.
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 101–108.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang).
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Saputra, R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- RAMADHANTY, V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Shydik, F. A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di produk perlengkapan panahan Alvo Archery Bandung (Doctoral dissertation, Uin Sunan Gunung Djati Bandung).
- Yuniarti, D. (2023) Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MTs dan MA Pembangunan UIN Jakarta (Master's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Syafira, T., Sudaraman., & Ellyawati, N. (2024). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO OENTHA PADA TAHUN 2024 Tenri Syafira .SM Universitas Mulawarman. 6(1), 24–36. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi* Volume 6 No 1 Juli 2024 E-ISSN 2721-0855
- Tumini, T., Rahayu, L. P., & Lisdiana, N. (2023). Pengaruh Taktik Pemasaran Lembaga Kursus Dan Pelatihan Terhadap Kepuasan Peserta Kursus Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan By Andini Kec. Cepogo, Kab. Boyolali. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 50–61.
- Hutagalung, S,R,G., Fiqri, I,M., ,Limbong , C,G,N., Sahafitri, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kantin Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*.