AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Volume 4, Number 2, November 2026, pp. 523-533
E-ISSN: 3046-4994
DOI: https://doi.org/10.70451/amanah.v4i2.1146

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Kursus dan Pelatihan (Lkp) Satu Visi Manajemen Kota Depok

Maman Suryaman[1*], Rosalia Irawaty[2], Indi Nervilia[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Mitra Bangsa

ARTICLE INFO

Article history:
Received August 12, 2026
Revised September 15, 2026
Accepted October 13, 2026
Available online November 18, 2026

Keywords:
Price, Service Quality, Promotion, Decision Making

ABSTRACT

This study to examine the factors influencing participants' decisions in choosing the Satu Visi Manajemen Vocational Training Center (LKP) in Depok City, focusing on price, service quality, and promotion. This research employed a quantitative approach with a descriptive-verificative design. The population consisted of 887 participants, and using the Slovin formula with a 5% margin of error, a sample of 276 respondents was obtained. Data were collected through a structured questionnaire distributed to active participants of the training programs. Data analysis was performed using multiple linear regression to test the simultaneous and partial effects of price, service quality, and promotion on the decision to choose the institution. The findings reveal that competitive pricing, high service quality, and effective promotional activities significantly influence participants' decision to choose the institution. These results suggest that the LKP should strengthen value-based pricing strategies, improve service quality through professional instructors and adequate learning facilities, and optimize promotional efforts to attract and retain participants.

Kata Kunci:
Harga, Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Memilih

ABSTRAK

Penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan peserta dalam memilih Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Satu Visi Manajemen Kota Depok, yang ditinjau dari variabel harga, kualitas layanan, dan promosi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Populasi penelitian berjumlah 887 peserta, dan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 276 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada peserta kursus. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan memilih LKP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, kualitas layanan yang baik, serta promosi yang efektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta dalam memilih LKP Satu Visi Manajemen. Temuan ini menyarankan bahwa LKP perlu memperkuat strategi penetapan harga berbasis nilai, meningkatkan kualitas layanan melalui profesionalisme instruktur dan fasilitas yang memadai, serta mengoptimalkan promosi untuk menarik dan mempertahankan peserta.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Industri jasa pendidikan nonformal, khususnya Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), memiliki peran strategis dalam meningkatkan kompetensi masyarakat melalui penyediaan keterampilan praktis yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Meningkatnya tuntutan kompetensi dan persaingan tenaga kerja mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam menentukan lembaga pelatihan. Dalam kondisi tersebut, lembaga kursus tidak hanya dituntut menyediakan program pelatihan yang relevan, tetapi juga harus mampu menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat, memberikan kualitas layanan yang optimal, serta melaksanakan promosi yang efektif. Persaingan antarlembaga pelatihan menjadikan keputusan masyarakat dalam memilih LKP sebagai aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola lembaga pendidikan nonformal.

*Corresponding author.
E-mail: suryaman7@gmail.com [1](Maman Suryaman)

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Satu Visi Manajemen Kota Depok merupakan salah satu lembaga pendidikan nonformal yang menyediakan program pelatihan berbasis kompetensi untuk membantu masyarakat meningkatkan keterampilan dan daya saing. Berdasarkan data internal lembaga, jumlah peserta pelatihan pada tahun 2025 tercatat sebanyak 887 orang. Jumlah tersebut menunjukkan adanya aktivitas penyelenggaraan pelatihan yang perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar lembaga mampu mempertahankan kepercayaan peserta sekaligus meningkatkan daya tarik bagi calon peserta. Namun, jumlah peserta tersebut belum secara langsung menggambarkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran lembaga, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang mendorong masyarakat dalam menentukan pilihan. Dalam konteks ini, kesesuaian biaya pelatihan dengan manfaat yang diperoleh, kualitas pelayanan selama proses pembelajaran, serta efektivitas penyampaian informasi melalui promosi menjadi aspek yang relevan untuk dianalisis.

Harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam keputusan masyarakat memilih lembaga kursus dan pelatihan. Calon peserta cenderung membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dengan manfaat, fasilitas, dan kompetensi yang akan diperoleh setelah mengikuti pelatihan. Alma (2020) menyatakan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik suatu jasa karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara pengorbanan dan nilai yang diterima. Dalam konteks LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok, strategi harga perlu memperhatikan kemampuan ekonomi calon peserta sekaligus mencerminkan kualitas program pelatihan yang ditawarkan. Harga yang dinilai terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat berpotensi mengurangi ketertarikan masyarakat, sedangkan harga yang sesuai dengan nilai layanan dapat memperkuat keputusan untuk memilih lembaga tersebut.

Selain harga, kualitas layanan juga menjadi faktor yang menentukan keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pelatihan. Kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan kompetensi instruktur, tetapi juga mencakup ketepatan pelayanan administrasi, ketersediaan fasilitas pembelajaran, daya tanggap pengelola, dan kenyamanan peserta selama mengikuti program pelatihan. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik mampu membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa. Bagi LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok, konsistensi dalam memberikan pelayanan profesional menjadi penting karena pengalaman peserta selama mengikuti pelatihan dapat memengaruhi penilaian dan keputusan masyarakat dalam memilih lembaga. Dengan demikian, kualitas layanan perlu dipandang sebagai salah satu keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan nonformal.

Faktor lainnya adalah promosi yang berperan sebagai sarana komunikasi antara lembaga dengan calon peserta. Melalui kegiatan promosi, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai program pelatihan, biaya, fasilitas, keunggulan, serta manfaat yang ditawarkan oleh lembaga. Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dalam konteks jasa pendidikan nonformal, informasi promosi yang jelas, menarik, dan mudah diakses dapat membantu calon peserta memahami keunggulan suatu lembaga dibandingkan alternatif lainnya. Oleh karena itu, LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok perlu mengoptimalkan strategi promosi agar informasi mengenai program pelatihan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan peluang lembaga untuk dipilih.

Meskipun harga, kualitas layanan, dan promosi secara teoritis merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Pada variabel harga, Hidayah dan Pratama (2023) serta Lestari dan Kurniawan (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sedangkan Wicaksono (2023) dan Putri et al. (2024) menemukan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor penentu keputusan konsumen. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pertimbangan harga dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, persepsi manfaat, dan jenis jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, pengaruh harga terhadap keputusan memilih masih perlu diuji pada konteks lembaga kursus dan pelatihan.

Inkonsistensi juga ditemukan pada hubungan kualitas layanan dengan keputusan memilih. Safitri dan Handayani (2023) serta Maulana dan Yuliani (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya, Nurmala et al. (2023) serta Rahmi dan Setiawan (2024) menemukan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan memilih tidak selalu signifikan secara langsung karena dapat berlangsung melalui kepuasan peserta. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan belum tentu menjadi faktor yang secara langsung menentukan pilihan konsumen pada setiap konteks jasa pendidikan dan pelatihan.

Pada variabel promosi, Utami dan Dewi (2023) serta Ramadhani dan Putra (2024) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, khususnya melalui pemanfaatan

media digital. Namun, Sari dan Nugroho (2023) serta Widodo et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memberikan pengaruh langsung karena konsumen dapat lebih mengutamakan rekomendasi orang terdekat dan pengalaman pihak lain. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas promosi sangat berkaitan dengan karakteristik calon peserta, media komunikasi, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan lembaga.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesenjangan empiris (empirical research gap) mengenai konsistensi pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan memilih. Selain itu, terdapat kesenjangan kontekstual karena kajian mengenai ketiga variabel tersebut secara simultan pada lembaga pendidikan nonformal berskala lokal, khususnya LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok, masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan memilih dalam konteks lembaga kursus dan pelatihan lokal. Penelitian ini juga memberikan perspektif empiris mengenai faktor pemasaran yang lebih dominan dalam membentuk keputusan peserta memilih lembaga pelatihan, sehingga hasilnya diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran jasa pendidikan nonformal sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola LKP dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan memilih LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran masing-masing faktor pemasaran dalam membentuk keputusan peserta serta menjadi dasar pertimbangan dalam meningkatkan daya saing lembaga kursus dan pelatihan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Satu Visi Manajemen Kota Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta yang mengikuti program pelatihan pada LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok selama tahun 2025, yaitu sebanyak 887 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 276 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dengan mempertimbangkan responden yang ditemui peneliti dan bersedia mengisi kuesioner, sepanjang memenuhi kriteria sebagai peserta LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok yang mengikuti program pelatihan pada periode penelitian. Penggunaan teknik ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan akses terhadap responden serta ketersediaan peserta yang dapat dijangkau selama proses pengumpulan data. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal lembaga dan literatur ilmiah yang relevan.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,60. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengujian hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis mencakup uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan memilih, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Memilih. Seluruh pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi dalam menjelaskan variasi Keputusan Memilih.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil peserta yang menjadi sampel penelitian pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Satu Visi Manajemen Kota Depok. Pengelompokan karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui gambaran umum responden berdasarkan identitas dan latar belakang yang relevan dengan penelitian. Data

karakteristik tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 276 responden yang selanjutnya dikelompokkan berdasarkan kategori yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengolahan data karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	192	69,6
	Laki-laki	84	30,4
Usia	18–25 Tahun	85	30,8
	26–34 Tahun	61	22,1
	35–43 Tahun	64	23,2
	>44 Tahun	66	23,9
Pendidikan	SMA	110	39,9
	Diploma	57	20,7
	S1	65	23,6
	S2	44	15,9
Pekerjaan	Mahasiswa	53	19,2
	Karyawan Swasta	66	23,9
	Wiraswasta	66	23,9
	PNS	55	19,9
	Lainnya	36	13
Penghasilan	Rp1.000.000–Rp3.000.000	83	30,1
	Rp3.100.000–Rp4.000.000	54	19,6
	Rp4.100.000–Rp5.000.000	99	35,9
	>Rp5.000.000	40	14,5

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (69,6%), sedangkan laki-laki sebesar 30,4%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun (30,8%), diikuti usia di atas 44 tahun (23,9%), usia 35–43 tahun (23,2%), dan usia 26–34 tahun (22,1%). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA (39,9%), kemudian S1 (23,6%), Diploma (20,7%), dan S2 (15,9%). Berdasarkan pekerjaan, proporsi terbesar berasal dari karyawan swasta dan wiraswasta yang masing-masing mencapai 23,9%, diikuti PNS (19,9%), mahasiswa (19,2%), dan pekerjaan lainnya (13,0%). Sementara itu, berdasarkan tingkat penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp4.100.000–Rp5.000.000 (35,9%), diikuti kelompok berpenghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000 (30,1%), Rp3.100.000–Rp4.000.000 (19,6%), dan di atas Rp5.000.000 (14,5%).

Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,757	0,118	Valid
	X1.2	0,917	0,118	Valid
	X1.3	0,954	0,118	Valid
	X1.4	0,889	0,118	Valid
	X1.5	0,961	0,118	Valid
	X1.6	0,935	0,118	Valid
	X1.7	0,857	0,118	Valid
	X1.8	0,933	0,118	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0,846	0,118	Valid
	X2.2	0,890	0,118	Valid
	X2.3	0,870	0,118	Valid
	X2.4	0,754	0,118	Valid
	X2.5	0,833	0,118	Valid
	X2.6	0,613	0,118	Valid
	X2.7	0,763	0,118	Valid
	X2.8	0,740	0,118	Valid
	X2.9	0,820	0,118	Valid
	X2.10	0,846	0,118	Valid
Promosi	X3.1	0,785	0,118	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	X3.2	0,715	0,118	Valid
	X3.3	0,877	0,118	Valid
	X3.4	0,776	0,118	Valid
	X3.5	0,690	0,118	Valid
	X3.6	0,674	0,118	Valid
	X3.7	0,768	0,118	Valid
	X3.8	0,710	0,118	Valid
	X3.9	0,774	0,118	Valid
	X3.10	0,840	0,118	Valid
Keputusan Memilih	Y1	0,842	0,118	Valid
	Y2	0,826	0,118	Valid
	Y3	0,800	0,118	Valid
	Y4	0,680	0,118	Valid
	Y5	0,676	0,118	Valid
	Y6	0,672	0,118	Valid
	Y7	0,842	0,118	Valid
	Y8	0,826	0,118	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Harga, Kualitas Layanan, Promosi, dan Keputusan Memilih dinyatakan valid, karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari r tabel sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Keputusan
1	Harga	0,967	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,936	Reliabel
3	Promosi	0,918	Reliabel
4	Keputusan Memilih	0,899	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Harga memperoleh nilai 0,967, Kualitas Layanan sebesar 0,936, Promosi sebesar 0,918, dan Keputusan Memilih sebesar 0,899. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			276
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.88574796
Most Extreme Differences	Absolute		.053
	Positive		.049
	Negative		-.053
Test Statistic			.053
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.057
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.059
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.
Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-test* menghasilkan *asymptotic significance* 0,0507 ≥ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.611	1.080		10.752	.000		
	Harga	.161	.025	.302	6.401	.000	.690	1.449
	Kualitas Layanan	.162	.025	.301	6.483	.000	.710	1.408
	Promosi	.223	.032	.339	6.890	.000	.633	1.581

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 27 (2026)

Hasil dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mendapatkan nilai VIF < 10 dan *tolerance* > dari 0,1. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sugiyono, 2020). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejer. Uji heteroskedastisitas dengan melihat hasil sig., jika lebih besar dari 0,05, data tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu sebaliknya. heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.396	.686		4.953	.000
	Harga	-.027	.016	-.121	-1.681	.094
	Kualitas Layanan	-.026	.016	-.115	-1.614	.108
	Promosi	.036	.021	.132	1.755	.080

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Harga sebesar 0,094, Kualitas Layanan sebesar 0,108, dan Promosi sebesar 0,080. Nilai signifikansi tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.611	1.080		10.752	.000
	Harga	.161	.025	.302	6.401	.000
	Kualitas Layanan	.162	.025	.301	6.483	.000
	Promosi	.223	.032	.339	6.890	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 27 (2026)

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dituliskan sebagai berikut ini:

$$\mathbf{Y = 11{,}611 + 0{,}161X_1 + 0{,}162X_2 + 0{,}223X_3}$$

1. Konstanta sebesar 11,611 menunjukkan bahwa jika variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi berada pada nilai nol, maka Keputusan Memilih tetap berada pada angka 11,611. Artinya keputusan memilih sudah memiliki nilai dasar sebelum dipengaruhi variabel lainnya.

2. Harga sebesar 0,161 bernilai positif. Artinya apabila variabel Harga ditingkatkan, maka Keputusan Memilih akan mengalami peningkatan pada pelanggan LKP Satu Visi Manajemen.
3. Kualitas Layanan sebesar 0,162 bernilai positif. Artinya apabila variabel Kualitas Layanan ditingkatkan, maka Keputusan Memilih juga akan meningkat pada pelanggan LKP Satu Visi Manajemen.
4. Promosi sebesar 0,223 bernilai positif. Artinya apabila variabel Promosi ditingkatkan, maka Keputusan Memilih akan mengalami peningkatan pada pelanggan LKP Satu Visi Manajemen.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.611	1.080		10.752	.000
	Harga	.161	.025	.302	6.401	.000
	Kualitas Layanan	.162	.025	.301	6.483	.000
	Promosi	.223	.032	.339	6.890	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 27 (2026)

Kesimpulan dalam pengujian t $_{hitung}$ adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel di atas, nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 6,401 > t_{tabel} 1,968 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan sig. 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih. Semakin baik persepsi harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok.
2. Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung variabel Kualitas Layanan sebesar 6,483 > t tabel 1,968 (t hitung > t tabel) dengan sig. 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok.
3. Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung variabel Promosi sebesar 6,890 > t tabel 1,968 (t hitung > t tabel) dengan sig. 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih. Semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi keputusan konsumen memilih LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok.

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5815.533	3	1938.511	126.986	.000[b]
	Residual	4152.235	272	15.266		
	Total	9967.768	275			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Harga

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji F simultan pada Tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 126,986 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut jauh di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan pengaruh bersama dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764[a]	.583	.579	3.907

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Harga

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai RSquare sebesar 0,583 menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi mampu menjelaskan variabel Keputusan Memilih sebesar 58,3%. Artinya, lebih dari setengah variasi perubahan pada Keputusan Memilih dapat diterangkan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Satu Visi Manajemen Kota Depok, yang terlihat dari nilai *t hitung* 6,401 > 1,968 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan oleh LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok, maka semakin tinggi kecenderungan peserta untuk memilih lembaga tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa harga adalah pertimbangan utama konsumen dalam menentukan nilai dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil studi Asan, Rahman, & Rachmawati (2024) serta Munarsih & Azzahra (2024) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau pemilihan jasa. Dengan demikian, harga menjadi faktor penting yang secara langsung membentuk persepsi nilai dan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap lembaga kursus.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Nilai *t hitung* 6,483 > 1,968 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Satu Visi Manajemen Kota Depok. Semakin baik layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan peserta memilih LKP Satu Visi Manajemen. Temuan ini konsisten dengan pandangan Tjiptono (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan indikator penting dalam menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian. Studi Ubaidillah, Agustin, & Sauqi (2024) serta Nalendra (2022) juga mendukung hasil ini, di mana kualitas layanan terbukti meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin, nyaman, dan percaya terhadap lembaga atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi dimensi strategis yang menentukan tingkat kepercayaan dan minat calon peserta dalam memilih lembaga kursus.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Satu Visi Manajemen Kota Depok, ditunjukkan melalui *t hitung* sebesar 6,890 > 1,968 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan LKP Satu Visi Manajemen, semakin besar peluang calon peserta untuk memilih lembaga tersebut. Menurut Kotler & Keller (2020), promosi yang tepat mampu meningkatkan *awareness,* mempengaruhi persepsi, serta mendorong tindakan konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi Damayanti et al. (2024) dan Triafrizal & Octavia (2025) yang menemukan bahwa promosi yang dirancang secara tepat, baik melalui media digital maupun tatap muka, memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian atau pemilihan jasa. Dengan demikian, efektivitas promosi merupakan unsur krusial dalam menarik minat konsumen di industri pendidikan nonformal.

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Secara simultan, ketiga variabel, yaitu Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Satu Visi Manajemen Kota Depok, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai F hitung 126,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,583, yang berarti 58,3% variasi keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan ketiga variabel tersebut memiliki peran bersama yang kuat dalam mempengaruhi keputusan peserta dalam memilih LKP Satu Visi Manajemen. Hasil ini juga sesuai dengan teori pemasaran holistik Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian atau pemilihan jasa tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari persepsi harga, kualitas layanan, dan strategi promosi yang dijalankan. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh temuan Hermawan & Hadibrata (2023) serta Saphira et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kombinasi harga yang terjangkau, layanan yang berkualitas, dan promosi yang tepat sasaran secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di berbagai sektor jasa. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjadi indikator utama yang mempengaruhi preferensi dan keputusan calon peserta dalam menentukan pilihan lembaga pelatihan.

4. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih LKP Satu Visi Manajemen Kota Depok. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh kualitas layanan dan harga. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 58,3% variasi keputusan memilih, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan daya saing harga, kualitas layanan yang konsisten, serta strategi promosi yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk memilih lembaga kursus dan pelatihan.

Berdasarkan hasil penelitian, LKP Satu Visi Manajemen disarankan untuk terus meningkatkan kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diterima peserta, memperkuat kualitas layanan melalui peningkatan kompetensi pengajar dan standar pelayanan, serta mengoptimalkan promosi digital dengan memanfaatkan media sosial dan penyampaian testimoni keberhasilan alumni. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lembaga dan menggunakan tiga variabel independen, sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan objek penelitian yang lebih luas serta menambahkan variabel lain, seperti citra lembaga, kualitas instruktur, kurikulum, lokasi, maupun rekomendasi sosial agar menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan memilih lembaga pelatihan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Asan, J., Rahman, A., & Rachmawati, I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Ud. Prima Mobil Malang. Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 2(1). https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.49

Budianto, C., Hidayah, T., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika, 4(1), 66–80. https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.910

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 17(02), 1–15. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Dalimunthe, J. S., & Zebua, Y. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Distro Rantauprapat). Journal Economics And Strategy, 6(1), 160–172. https://doi.org/10.36490/jes.v6i1.1802

Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., & Merdiana, C. V. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 4(3). https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i3.1134

Fairliantina, N. I. R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. Jurnal Ecoment Global, 8(2), 18–29. https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945

Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(3), 279. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). Dasar-dasar Ekonometrika Buku 2, Edisi. 5. Diterjemahkan Oleh : Raden Carlos Mangungsong. Jakarta: Salemba Empat.

Hardani, A., Andriani, H., Sukmana, D. J., Auliya, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukri, M., & Istiqomah, R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV Pustaka Ilmu.

Hasanah, Z.M., & Hargyatni, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kota Boyolali. Manajemen, 2(2), 115–124. https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.173

Hermawan, R. M., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Dengan Sikap Intervening. Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian, 2(8), 780–795. https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579

Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. Performa, 6(4), 360–369. https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558

Indrasari, M. (2020). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Press.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 18). Pearson. Education Limited.

Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. Jesya, 6(1), 258–271. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921

Maulida, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. Growth, 19(2), 170. https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i2.1608

Munarsih, M., & Azzahra, A. A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Terapot Home di Bojongsari Kota Depok Jawa Barat. AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2(2), 109–115. https://doi.org/10.70451/amanah.v2i2.200

Nalendra, A.R.A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Provider By U. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis) 45, 1(1), 26–31. https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.10

Performa, P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen BLI Man. Performa, 4(5), 84–93. https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1217

Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Management and Accounting Expose, 4(2). https://doi.org/10.36441/mae.v4i2.372

Ramadhan, M.R., & Irawati, Z. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Jarak Jauh Non Subsidi: Studi pada Konsumen Layanan Kereta Api di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Economic Reviews Journal, 3(1), 127–145. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.126

Salsabila, F., & Sudiro, A. (2023). Pengaruh Kualitas Barang, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi, 2(4), 1039–1049. https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.09

Sangadji dan Sopiah. (2019). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT. Bumi. Aksara.

Santoso, S. (2018). Menguasai Statistik dengan SPSS 25. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo.

Saphira, T. N., Mahmud, M., Sentosa, E., & Rinaldi, R. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Melalui Aplikasi Traveloka.Com di Kelurahan Sungai Bambu. Ikraith-Ekonomika, 9(1), 297-308. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i1.5625

Sarwono, J. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2. Yogyakarta: Suluh Media.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4. CV. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika (Edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Triafrizal, Z. A., & Octavia, A. N. (2025). Penerapan Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bintang Mas Selluler. Jurnal Pundi, 9(1), 53. https://doi.org/10.31575/jp.v9i1.579

Ubaidillah, R. H., Agustin, A., & Sauqi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sepatu Hans Sport Jember. JMBI : Jurnal

Manajemen Bisnis Dan Informatika, 4(2), 244–254. https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i2.997

Widiarti, A., Syamiya, E. N., & Supriatin, U. (2024). Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Lentera Bisnis, 13(2), 962. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1076.