

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIMBINGAN BELAJAR *ONLINE* RUANG GURU DI SMAN 1 BANYUSARI KARAWANG

Siti Sulikah, Lania Muharsih, Marhisar Simatupang

Email: ps17.sitisulikah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak. Revolusi industri 4.0 berdampak pada dunia pendidikan di Indonesia, sehingga pembelajaran dapat dilakukan dengan berbagai media teknologi. Saat ini seluruh dunia termasuk Indonesia sedang menghadapi pandemi Covid-19 sehingga pembelajaran harus dilakukan dalam jaringan (daring). Fakta menunjukkan bahwa di masa pandemi kenaikan keputusan pembelian pengguna bimbingan belajar *online* Ruangguru meningkat tinggi, salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai variabel dependen dan citra merek sebagai variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Ruangguru SMAN 1 Banyusari Karawang sebanyak 317 siswa yang diambil sampelnya sebanyak 176 siswa. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 9,494 > 1,973 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai R^2 diperoleh sebesar 0,341 yang artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 34,1% sedangkan sisanya 65,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, citra merek.

Abstract. The industrial revolution 4.0 has an impact on the world of education in Indonesia, so learning can be done with various technological media. Currently, the whole world, including Indonesia, is facing the Covid-19 pandemic, so learning must be done online. The fact shows that during the pandemic, the purchase decision of Ruangguru online tutoring users has increased significantly, one of the factors that influence purchasing decisions is brand image. Purchase decisions in this study as the dependent variable and brand image as the independent variable. The population in this study were the users of Ruangguru SMAN 1 Banyusari Karawang as many as 317 students and 176 students were taken as samples. The results of the research conducted indicate that brand image has an effect on purchasing decisions with a t -count of $9.494 > 1.973 t$ table with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means H_a is accepted and H_0 is rejected. The value of R^2 obtained is 0.341, which means that the influence of brand image on purchasing decisions is 34.1% while the remaining 65.9% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Purchasing decisions, brand image

Pengantar

Di industri 4.0 semua berkembang begitu cepat dan pesat sehingga dapat menggantikan teknologi yang sudah ada sebelumnya. Dalam industri 4.0 kita dituntut untuk masif dan adaptif dalam menghadapi segala perubahan, tak terkecuali dalam dunia pendidikan. Hal itu sesuai menurut pendapat Hoyles dan Lagrange (dalam Putrawangsa & Hasanah, 2018) menyatakan bahwa teknologi informasi digital merupakan hal paling memengaruhi sistem pada dunia pendidikan saat ini, karena pembelajaran berbasis teknologi digital menawarkan aspek efektivitas, efisiensi, dan daya tarik. Revolusi industri 4.0 tentunya berakibat terhadap dunia pembelajaran di Indonesia, dimulai dengan digitalisasi pada sistem pembelajaran yang mewajibkan setiap komponen di bidang pembelajaran diharapkan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan, contohnya yaitu sistem pembelajaran di kelas, pembelajaran yang awalnya dilakukan dengan cara langsung di kelas bukan tidak mungkin kedepannya akan digantikan dengan pembelajaran dengan cara tidak langsung atau *online*. Dengan begitu yang dapat kita ketahui bahwa pada revolusi industri 4.0 yang saat ini kita alami, jarak dan batasan wilayah tidak menjadikan penghalang bagi siapapun untuk mengakses seluruh dunia (Rohman & Ningsih, 2018).

Dengan begitu semua pembelajaran dimungkinkan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tidak terbatas ruang karena semua bisa dilakukan dalam jaringan (*daring*) melalui jaringan internet. Pembelajaran jarak jauh dapat dilakukan secara *daring*, salah satu media yang digunakan dalam metode pembelajaran *daring* yaitu *google classroom*, *google meet*, dan sebagainya untuk pembelajaran jarak jauh.

Saat ini seluruh dunia sedang mengalami pandemi Covid-19 yaitu merebaknya virus yang diduga berasal dari Wuhan, Tiongkok, maka dari itu semua pertemuan berskala besar ataupun kecil dibatasi. Berdasarkan surat edaran No. 4 tahun 2020 mengenai pelaksanaan pendidikan dalam masa darurat *Corona Virus Disease* (Covid -19) diperkuat dengan surat edaran No. 15 tahun 2020 yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (kemendikbud) tentang pedoman penyelenggaraan pembelajaran dalam masa darurat Covid-19. Hal ini mengharuskan segala institusi pendidikan baik itu universitas, maupun sekolah mengikuti aturan tersebut dan secara tidak langsung mengharuskan guru dan siswa dapat beradaptasi dengan teknologi informasi.

Diberlakukannya sekolah dari rumah menyebabkan kurang efektifnya pembelajaran karena tidak ada tatap muka langsung sehingga siswa memerlukan pembelajaran tambahan melalui bimbingan belajar. Menurut Thahir dan Hindriyanti (2014) bimbingan belajar merupakan layanan bimbingan yang memungkinkan para peserta didik untuk memperoleh pembelajaran dari narasumber atau tutor yang dapat berguna dalam menunjang kehidupan sehari-hari baik sebagai individu ataupun sebagai pelajar, anggota keluarga serta masyarakat untuk mempertimbangan sebuah pengambilan keputusan. Maka dari itu pembelajaran tambahan sangat diperlukan oleh siswa melalui bimbingan belajar untuk menunjang kebutuhan akademis. Menurut Burhan (2020) terjadi lonjakan pengguna bimbingan belajar *online* pada masa pandemi di Indonesia yaitu pada aplikasi bimbingan belajar *online* Quipper, Ruangguru, dan Zenius. Quipper menyatakan dalam waktu sepekan sekolah tatap muka ditiadakan telah ada 20.000 kelas *online* dalam aplikasi Quipper diadakan.

Selain Quipper *startup* edukasi lainnya yaitu Ruangguru mencatatkan lonjakan pengguna dalam sehari yaitu lebih dari 1 juta pengguna. Selain itu unduhan aplikasi Ruangguru pada Play Store Indonesia meningkat drastis mengalahkan jumlah unduhan aplikasi whatsapp dan tiktok pada 17 Maret 2020 (Burhan, 2020). Dilansir pada laman androidrank.org hanya Ruangguru yang

masuk daftar 20 aplikasi pendidikan berbasis android yang populer digunakan dibandingkan dengan bimbingan belajar *online* lainnya di Indonesia yaitu berada di peringkat 12 di seluruh Dunia.

Dilansir dari Ruangguru, Ruangguru merupakan *startup* yang bergerak dalam pendidikan non-formal yang berbadan hukum dengan nama perusahaan PT Ruang Raya Indonesia. Ruangguru telah mengembangkan berbagai macam pelayanan belajar dengan berbasis teknologi, antara lain layanan kelas virtual, *platform* ujian *online*, video belajar berlangganan, *marketplace privat*. Penulis merangkum peningkatan pengguna Ruangguru pada tahun 2020 berdasarkan media *online* katadata.com, detik.com, dan antaranews.com.



Gambar di atas menunjukkan peningkatan yang sangat cepat terjadi di masa pandemi dan menutup tahun 2020 dengan pencapaian 22 juta pengguna. Hal tersebut merupakan sebuah pencapaian yang besar untuk Ruangguru. Bisa dikatakan kualitas bimbingan belajar *online* Ruangguru sudah terbukti bagus dengan lonjakan pengguna di masa pandemi dan selain itu sudah memperoleh segala macam penghargaan dari dalam negeri maupun luar negeri, terlebih ditambah oleh promosi yang dilakukan Ruangguru gencar dilakukan di media. Sehingga membuat calon pengguna melakukan keputusan pembelian pada akun bimbingan belajar *online* Ruangguru.

Keputusan pembelian menurut Swastha (dalam Silva, 2017) merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk penyelesaian aktivitas manusia dalam membeli barang maupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dalam pengenalan keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif terhadap pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah melakukan pembelian.

Menurut Rossanty, Nasution, dan Ario (2018) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Interaksi ini benar-benar merupakan siklus berpikir kritis untuk mengatasi masalah atau kebutuhan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu barang sebagai produk atau jasa yang diterima untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan kesediaanya terhadap bahaya atau risiko yang mungkin muncul, pilihan yang diambil pembeli sebenarnya merupakan berbagai pilihan yang terkoordinasi. Aldi (dalam Kodu, 2013). Menurut Alfinasari (dalam Kurniadi & Karta, 2020) keputusan pembelian konsumen adalah perspektif pembeli yang menentukan arah dan tujuan selama waktu yang dihabiskan untuk membeli suatu barang.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (Effendi, 2016). Menurut Indrasari (2019), citra merek adalah afiliasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu, afiliasi dapat muncul sebagai pemikiran dan gambaran tertentu yang dihubungkan dengan merek. Sedangkan menurut Kotler (dalam Moly, 2014) citra merek

adalah pemahaman perspektif dan persepsi konsumen terhadap merek akan perusahaan dan suatu produk. Menurut Ferrinadewi (2008) citra merek adalah persepsi terhadap merek yang merupakan kesan ingatan pembeli akan hubungannya dengan merek tersebut. Menurut Rosmayati dkk (2020) citra merek adalah pemikiran dan keyakinan pembeli terhadap merek tertentu yang merupakan kesan ingatan pembeli tentang hubungan mereka dengan merek tersebut.

Seperti halnya Ruangguru yang sangat gencar melakukan banyak promosi baik itu di media *online* ataupun televisi nasional, Ruangguru pun memiliki *brand ambassador* terkenal di kalangan *millennial*, dan Ruangguru memiliki banyak produk unggulan di dalamnya serta memiliki tenaga pengajar dan tutor yang profesional dibidangnya, sehingga banyak yang membeli layanan bimbingan belajar Ruangguru. Ruangguru sudah bermitra dengan 32 dari 34 pemerintah provinsi dan 326 pemerintahan kota dan kabupaten di Indonesia termasuk di dalamnya adalah kabupaten Karawang. Pengguna Ruangguru di Kabupaten Karawang cukup banyak, dibuktikan dengan wawancara peneliti kepada satu tim marketing Ruangguru area Karawang pada tanggal 24 Agustus 2020. Menurutnya, pengguna Ruangguru di Kabupaten Karawang lebih banyak digunakan oleh pelajar tingkat SMA. Dibuktikan oleh adanya salah satu SMA di Kabupaten Karawang yaitu SMAN 1 Banyusari yang hampir seluruh siswanya menggunakan aplikasi bimbingan belajar *online* Ruangguru.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Swastha (dalam Silva, 2017) merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk penyelesaian aktivitas manusia dalam membeli barang maupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dalam pengenalan keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif terhadap pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah melakukan pembelian. Rossanty, dkk (2018), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Interaksi ini benar-benar merupakan siklus berpikir kritis untuk mengatasi masalah atau kebutuhan dalam melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi yang digunakan untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Indrasari (2019) indikator keputusan pembelian dibagi menjadi enam sub keputusan di antaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli barang atau dapat menggunakan uang untuk tujuan yang berbeda, untuk situasi ini perusahaan harus memilih perhatiannya terhadap orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pikirkan.
- b. Pilihan merek, Pembeli harus menentukan pilihan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing, pada situasi ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli memilih merek.
- c. Pilihan Penyalur, pembeli harus mencari tahu penjual mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan penyalur, setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, bisa karena lokasi, harga, stok, dan lain-lain.
- d. Waktu pembelian, pembeli dalam menentukan pilihan untuk membeli dapat menentukan waktu untuk membeli.

- e. Jumlah pembelian, pembeli dalam melakukan pembelian dapat menentukan jumlah barang yang akan dibeli dalam satu waktu. Pada situasi ini, perusahaan harus mengatur jumlah barang seperti yang ditunjukkan oleh berbagai keinginan pembeli.

Indrasari (2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Faktor Budaya. Budaya adalah perilaku yang paling mendasar bagi konsumen serta sebagai penentu keinginan.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial masyarakat.
- c. Faktor Pribadi. Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh ciri dari pembeli. Ciri- ciri ini mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, serta karakter, dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Konsumen termotivasi untuk membeli karena mereka dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang keadaan yang mereka hadapi. Konsumen pada umumnya akan membentuk citra merek, toko, dan perusahaan tergantung pada dugaan mereka dan informasi yang didapatkan dari promosi dan lingkungan

Citra Merek

Menurut Indrasari (2019), citra merek merek adalah afiliasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu, afiliasi dapat muncul sebagai pemikiran dan gambaran tertentu yang dihubungkan dengan merek. Menurut Kotler (dalam Moly, 2014) citra merek adalah pemahaman perspektif dan persepsi konsumen terhadap merek akan perusahaan dan suatu produk. Menurut Ferrinadewi (2008) citra merek adalah persepsi terhadap merek yang merupakan kesan ingatan pembeli akan hubungannya dengan merek tersebut. Menurut Ong dan Sugiharto (2013) citra merek adalah perspektif atau persepsi pembeli terhadap merek tertentu, yang bergantung pada pertimbangan serta perbandingan dengan beberapa merek yang berbeda, pada jenis barang yang serupa.

Menurut Keller (2013) indikator-indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strengthness*), adalah kelebihan yang digerakkan oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek yang berbeda. Kelebihan merek berdasar pada atribut merek tersebut yang dapat dianggap lebih bermanfaat dibandingkan dengan merek yang berbeda. Komponen yang diingat untuk kelompok kekuatan adalah fasilitas barang, harga barang, penampilan aktual, serta fasilitas pendukung barang dan memiliki inklusi pasar yang luas.
- b. Keunikan (*Uniqueness*), adalah diferensiasi suatu merek dengan merek lainnya. Bahan diferensiasi atau pembeda dengan produk lainnya merupakan kesan yang muncul dari atribut produk tersebut. Varian dalam penampilan atau nama merek yang tidak sulit untuk diingat dan sederhana untuk diartikulasikan dan fisik dari barang tersebut yang termasuk kedalam kumpulan yang unik.
- c. Keunggulan (*Favorable*), kemudahan mengatakan merek dan kapasitas merek untuk diingat oleh konsumen dengan gambaran yang diharapkan perusahaan dari merek tersebut.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *sampling kuota (nonprobability sampling)*,

populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 317 siswa dan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 5% sehingga mendapatkan sampel sebanyak 176 siswa. Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan cara memberikan *google form* kepada responden. Dalam mengukur variabel bebas dan terikat yang tersusun dalam *google form* peneliti menggunakan alat ukur dengan menggunakan skala sikap model *Likert*. Menurut Azwar (2018) Skala sikap digunakan untuk mengungkapkan sikap setuju dan tidak setuju, positif dan negatif, atau pro dan kontra terhadap suatu objek sosial. *Statement* sikap tersebut digunakan sebagai pilihan jawaban yang tersedia dalam kuesioner terbagi menjadi lima yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

Hasil dan Diskusi

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan.Pembelian	.061	176	.200*	.986	176	.071
Citra Merek	.064	176	.078	.974	176	.002

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa apabila nilai *kolmogorov smirnov* $> 0,05$ maka dinyatakan data berdistribusi normal. Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *sig* $0,200 > 0,05$ dan pada skala citra merek menunjukkan nilai *sig* $0,078 > 0,05$ yang berarti kedua variabel berdistribusi normal.

Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum. of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * CM Between Groups (Combined)	4504.658	23	195.855	5.202	.000
.Linearity	3490.311	1	3490.311	92.705	.000
.Deviation from .Linearity	1014.347	22	46.107	1.225	.235
Within Groups	5722.774	152	37.650		
Total	10227.432	175			

Berdasarkan data di atas apabila nilai *deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *deviation from linearity* $0,235 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Uji Hipotesis

Coefficients.^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	58.992	5.294		11.143	.000
CM	.763	.080	.584	9.494	.000

a. Dependent Variable: KP

Dari tabel di atas persamaan regresi adalah sebagai berikut: $Y = 58,992 + 0,763X$ Dari persamaan di atas diketahui bahwa nilai konstanta diperoleh sebesar 58,992 yang menunjukkan apabila tidak ada variabel citra merek maka keputusan pembelian diperoleh sebesar 58,992. Lalu apabila citra merek terjadi peningkatan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat

sebesar 0,763. Selanjutnya berdasarkan t hitung $9,494 > 1,973$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.337	6.222

a. Predictors: (Constant), CM

Berdasarkan data di atas nilai R square sebesar 0,341 yang berarti bahwa citra merek berpengaruh sebesar 34,1% terhadap keputusan pembelian dan 65,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kategorisasi Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedang	3	1.7	1.7	1.7
Tinggi	173	98.3	98.3	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Berdasarkan data di atas kebanyakan responden terlibat secara tinggi dalam keputusan pembelian yang dapat dilihat dari *frequency* kategori tinggi sebanyak 173 responden atau 98,3% dan hanya 3 responden atau 1,7% yang termasuk dalam kategori sedang pada keputusan pembelian.

Kategorisasi Citra Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedang	28	15.9	15.9	15.9
Tinggi	148	84.1	84.1	100.0
Total	176	100.0	100.0	

Berdasarkan data di atas kebanyakan responden terlibat secara tinggi dalam citra merek yang dapat dilihat dari *frequency* kategori tinggi 148 responden atau 84,1% dan 28 responden atau 15,9% yang termasuk dalam kategori sedang pada citra merek.

Kesimpulan

Pada skala citra merek dari keseluruhan responden sebanyak 176 siswa SMAN 1 Banyusari Karawang, dalam skala ini responden yang berada di kategori tinggi merupakan konsumen yang terpengaruh oleh seluruh indikator citra merek, sedangkan yang menjawab di kategori sedang merupakan konsumen yang terpengaruh oleh sebagian indikator citra merek dan tidak ada responden yang menjawab di kategori rendah. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibuat oleh Ruangguru efektif pada 84,1 % responden. Konsumen yang menjawab di kategori tinggi memiliki pandangan citra yang baik terhadap Ruangguru. Selaras dengan pendapat Kotler (dalam Moly, 2014) citra citra merek adalah pemahaman perspektif dan persepsi konsumen terhadap merek akan perusahaan dan suatu produk. Menurut Amstrong dan Kotler (dalam Octaviona, 2016) Jika suatu merek memberikan kepuasan kepada konsumen, maka potensi merek

dalam memenuhi alasan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut tentunya akan meningkat, maka dari itu akan meningkat pula konsumen untuk membeli merek tersebut. Dengan demikian jika sebuah merek memberikan citra yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan yang tinggi pula untuk membeli produk tersebut.

Pada skala keputusan pembelian responden yang berada di kategori tinggi merupakan konsumen yang sangat terlibat dalam keputusan pembelian bimbingan belajar *online* Ruangguru, sedangkan yang menjawab di kategori sedang merupakan konsumen yang cukup terlibat. Konsumen dengan kategori tinggi memiliki kebutuhan yang tinggi untuk memenuhi keinginannya, selaras dengan pendapat Swastha (dalam Silva, 2017) yaitu keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk penyelesaian aktivitas manusia dalam membeli barang maupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen dengan kategori tinggi adalah konsumen yang mampu menyeleksi berbagai macam pilihan sehingga konsumen memilih produk tersebut untuk digunakan, yang pada akhirnya konsumen mampu menentukan pilihannya. Sesuai dengan pendapat Kotler (dalam Octaviona, 2016) bahwa pemilihan dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari penelitian yang telah dilakukan pada seluruh responden siswa SMAN 1 Banyusari Karawang, bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana yaitu $t_{hitung} 9,494 > 1,973 t_{tabel}$. Selain itu, dilihat dari nilai *sig* menunjukkan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh variabel independen yaitu citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar *online* Ruangguru di SMAN 1 Banyusari Karawang. Selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Iwan dan Saputra tahun (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,062 > 1,9783 t_{tabel}$ dan *sig* $0,041 < 0,05$.

Nilai *R square* pada uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,341 yang berarti citra merek berpengaruh sebesar 34,1% terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Octaviona (2016) yang telah meneliti citra merek pembelian *gadget* di toko Suryaphone Samarinda menunjukkan hasil pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 80 %, selain itu berdasarkan penelitian Moly (2014) yang telah meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone nokia di Klandasan Balikpapan menunjukkan hasil sebesar 52,5%, dan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017) yang telah meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas Telkom menunjukkan hasil sebesar 57,76%. Dari ketiga penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepustakaan

Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2019). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Burhan, F. A. (2020, Oktober). Pengguna startup pendidikan melonjak selama masa pandemi. *Dkatadata.co.id* [on-line]. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2020 dari <https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5e9a4212792a8/pengguna-startup-pendidikan-melonjak-selama-masa-belajar-di-rumah>.

- Edra, R. (2019, Mei). 13 juta siswa telah menggunakan Ruangguru, yuk tengok alasannya. Ruangguru.com [on-line]. Diakses pada tanggal 15 Juli 2020 dari <https://www.Ruangguru.com/blog/mengapa-merdeka-berlangganan-Ruangguru>.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: Divisi Buku Perguruan Tinggi.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto., & Fadhillah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 4(1), 176-188
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oppo pada mahasiswa universitas telkom. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. 10(2), 81-94.
- Gunawan, C. (2019). *Regresi linear berganda tutorial SPSS lengkap*. Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS panduan praktis mengolah data penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haris, M. (2019). Manajemen lembaga pendidikan islam dalam menghadapi revolusi industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 45-57.
- Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian dibidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iwan., & Saputra, A. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Magisma*, 8(2), 17-24.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. England: Pearson Education Limited.
- Kurino, Y. D. (2015). Pengaruh *contextual teaching & learning* dan *direct instruction* terhadap peningkatan kemampuan pemahaman matematis siswa SD. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 1(1), 1-13.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251-1259.
- Kurniadi, P. E., & Karta, N. L. P. A. (2020). Pengaruh iklan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (ortopedi) pt. adiska sarana medika di denpasar. *Journal Research Management (JARMA)*, 2(1), 23-35.
- Moly, V. A. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* nokia. *Psikoborneo*, 2(2), 78-84.
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *gadget* di toko suryaphone Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 4(4), 397-407.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincao station grand city Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2), 1-11.
- Putrawangsa, S., & Hasanah, U. (2018). Integrasi teknologi digital dalam pembelajaran di era industri 4.0. *Jurnal Tatsqif*, 16(1), 42-54.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring customer satisfaction teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan analisis kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rohman, A., & Ningsih, Y. E. (2018). Pendidikan multikultural: penguatan identitas nasional di era revolusi industri 4.0. *Seminar Nasional Multidisiplin*, 44-50.
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F. D., Syamsuriansyah., Hanika, I. M., & Nugroho, L. (2020). Perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital. Bandung: Widina Bakti Persada Bandung.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer behavior in era millennial*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada nasabah asuransi prudential di kota samarinda. *Jurnal Psikologi*, 5(3), 427-440.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(2014).*Perilaku konsumen*, Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Tanpa Nama. (2021, Januari). *List of android most popular google play apps*. Androidrank.org [on-line]. Diakses pada 7 Januari 2021 dari <https://www.androidrank.org/android-most-popular-google-play-apps?category=education>.
- Tanpa Nama. (2021, Maret). 6 tahun berdiri, ini torehan Ruangguru ke pendidikan Indonesia. Detikcom. [on-line]. Diakses pada tanggal 8 Maret 2021 dari <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-5099866/6-tahun-berdiri-ini-torehan-Ruangguru-ke-pendidikan-indonesia>.
- Tanpa Nama. (2020, Oktober) Kemendikbud terbitkan pedoman penyelenggaraan belajar dari rumah. Kemdikbud.go.id [on-line]. Diakses pada tanggal 12 Oktober2020dari <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2020/05/kemdikbud-terbitkan-pedoman-penyelenggaraan-belajar-dari-rumah>.
- Tanpa Nama. (2020, Oktober). Tentang Ruangguru. *Ruangguru* [on-line]. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2020 dari <https://www.Ruangguru.com/about-us>.
- Thahir, A., & Hidriyanti, B. (2014). Pengaruh bimbingan belajar terhadap prestasi belajar siswa pondok pesantren Madrasah Aliyah Al-Utrujiyyah Kota Karang. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 1(2), 55-66.
- Wardana. (2020). *Pengantar aplikasi SPSS versi 20*. Baubau: LPPM Universitas Muhammadiyah Button Press.
- Zhafira, A. N. (2021, Maret). Ruangguru raih 22 juta pengguna sepanjang 2020. Antaranews [on-line]. Diakses pada tanggal 7 maret 2021 dari <https://m.antaranews.com/berita/1980753/Ruangguru-raih-22-juta-pengguna-sepanjang-2020>.