

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri merupakan perubahan besar-besaran di dunia, baik itu dalam bidang pertanian, pertambangan, transportasi, manufaktur dan teknologi. Revolusi industri memiliki dampak yang sangat berpengaruh dalam segala aspek kehidupan di dunia. Dari berawalnya industri 1.0, 2.0, 3.0 sampai saat ini kita sedang menghadapi revolusi industri 4.0.

Industri 4.0 adalah terusan dari industri 3.0 yaitu dengan menambah instrumen konektivitas untuk mendapatkan dan mengolah data, otomatis perangkat jaringan, internet untuk segala *internet of thing (IOT)*, *big data analytics*, komputasi awan (*cloud*), serta keamanan *cyber* adalah faktor utama dalam industri 4.0. Fitur konektivitas dihubungkan pada fitur raga industri. Tujuannya yaitu agar dapat menerima serta mengirim informasi berdasarkan perintah yang ditetapkan, baik dengan cara manual ataupun otomatis bersumber pada kecerdasan buatan (Haris, 2019).

Terjadinya pemanfaatan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan digitalisasi informasi secara masif di berbagai bagian kehidupan manusia, termasuk di dunia pendidikan, merupakan pertanda awal dari era industri 4.0 (Scawab, dalam Putrawangsa & Hasanah, 2018).

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. Jika pada tahun 1980an, benda-benda yang nyata mendominasi penggunaannya sebagai alat untuk menggambarkan konsep-konsep abstrak, saat ini visualisasi berbasis teknologi digital masif digunakan selaku alat bantu yang lebih efisien, efektif, interaktif, serta atraktif.

Revolusi industri 4.0 tentunya berakibat terhadap dunia pembelajaran di Negara Republik 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 *offline* di kelas pun saat ini siswa sudah banyak menggunakan bantuan-bantuan teknologi informasi seperti penggunaan power point saat presentasi di kelas, serta berbagai media lainnya yang

memudahkan guru dan siswa dalam proses pembelajaran. Selain itu pembelajaran jarak jauh pun dapat dilakukan secara daring, salah satu media yang digunakan dalam metode pembelajaran daring yaitu *google classroom*, *google meet*, dan sebagainya untuk pembelajaran jarak jauh. Hal tersebut membuat guru lebih kreatif dalam mengembangkan metode pembelajaran sehingga siswa tidak bosan dan lebih tertarik mengikuti setiap pembelajaran yang tidak hanya dilakukan dengan metode konvensional.

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. Hal tersebut membuat Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Birokrasi mengeluarkan surat edaran agar seluruh pekerja melakukan pekerjaan dari rumah. Tak terkecuali juga dengan dunia pendidikan saat ini semua lembaga pendidikan di Indonesia menjalankan sekolah dari rumah. Dilansir dari laman www.kemdikbud.go.id 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.

Adapun perbandingan dari ketiga bimbingan belajar *online* Ruangguru, Quipper, dan Zenius yang telah dirangkum peneliti dari ruangmahasiswa.com

Tabel 1.1
Perbandingan Ruangguru, Zenius dan Quipper

No	Pembanding	Ruangguru	Zenius	Quipper
1.	Asal Produk	Indonesia	Indonesia	London, Inggris
2	Kurikulum	SD (KTSP, K-13, K13 revisi) SMP (KTSP, K-13, K13 revisi) SMA (KTSP, K-13, K13 revisi)	SD (tidak diketahui) SMP (KTSP, K13) SMA (KTSP, K-13, K13 revisi)	SMP (KTSP, K-13, K13 revisi) SMA (KTSP, K-13, K13 revisi)
3	Mata Pelajaran	Lengkap	Lengkap	SD tidak ada
4	Video Pembelajaran	-Tutor -Papan Tulis -Fitur- fitur -Animasi -Motion Grafik	-Fokus fundamental dan konseptual -tutor tidak hadir hanya suara	-tutor -papan tulis

			-bahasa friendly (tidak baku)	
5	UI/UX Design	-Colorfull -Performa aplikasi Baik	-Putih, ungu, kuning -Performa aplikasi Baik	-biru, ungu -Performa aplikasi Baik
6	Fitur	-Latihan soal -catatan -Video -Ruang les online -Ruang uji/try out -Ruangguru Live -Fitur Avatar -Challenge level	-Latian soal -Materi -Catatan -Video -Live Class pada paket Optima dan Ultima	-Latian soal -Materi -Catatan -Video -tanya tutor (pada masterclass) -Ganti tema
7	Harga	Paket Ruang Belajar (Rp. 1.125.000 s/d 1.875.000) Paket Ruang Belajar Plus (Rp. 800.000 s/d Rp. 1.800.000)	Zenius Aktiva 1 -12 (Rp. 1.450.000) Zenius Aktiva UTBK (Rp. 2.300.000) Zenius Optima 10 - 12 (Rp. 6.000.000) Zenius Ultima (Rp.9.000.000)	Reguler SMA (Rp. 740.000) Intensif SMA (Rp. 740.000) Intensif SMA+Masterclass 3bln Rp. (1.390.000) Intensif SMP (Rp. 690.000) Intensif SMP+Masterclass 3 bln (Rp. 1.190.000)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahawa Ruangguru dan Zenius adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa pendidikan non formal secara *online* asli Indonesia sedangkan Quipper berarsal dari London, Inggris. Pada Kurikulum Ruangguru yang memiliki kurikulum paling lengkap yaitu pada jenjang SD, SMP dan SMA kurikulum yang disajikan yaitu KTSP, K-13, dan K-13 revisi, sedangkan Zenius SD tidak diketahui, SMP tidak memuat K-13 revisi, dan Pada Quipper SMP

dan SMA lengkap namun Quipper tidak melayani pembelajaran jenjang SD. Sehingga dari ketiga bimbil tersebut Ruangguru lebih unggul. Dari Mata pelajaran Ruangguru dan Zenius memiliki mata pelajaran yang lengkap sedangkan Quipper tidak ada, dari Video pembelajaran Ruangguru lebih unggul karena ada fitur-fitur, animasi dan motion grafik, namun beda halnya dengan dengan Zenius, Zenius lebih fokus terhadap fundamental dan konseptual materi pembelajaran, namun tidak ada tutor yang hadir di video pembelajaran melainkan hanya suara saja. Pada UI/UX desain yaitu tampilan aplikasi ketinganya memiliki performa yang baik, ruangguru diunggulkan karena memiliki warna tampilan yang lebih *colorfull* dibanding keduanya. Dari Segi Fitur dari ketiga bimbingan online tersebut semuanya memiliki fitur latihan soal, materi, catatan dan video, namun terdapat perbedaan pada ruangguru memiliki ruang les *online*, ruang uji, ruangguru *live*, fitur avatar, dan *challenge level*, pada Zenius terdapat *live class* namun hanya dapat di akses oleh pengguna paket optima dan ultima saja, dan Quipper tersedia tanya tutor dengan paket *masterclassnya*. Dari segi harga quipper mencatatkan harga paling murah dari keduanya, ruangguru pada peringkat kedua dan zenius memiliki harga yang paling mahal dari keduanya. Dalam hal ini masih ada harga yang lebih murah dari Ruangguru, namun pengguna ruangguru memiliki jumlah pengguna paling banyak dibandingkan ketiga kompetitornya.

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 didirikan pada tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman, mereka masuk dalam kategori pengusaha sukses di bawah 30 tahun pada *forbes under 30* pada sektor teknologi konsumen di Asia. Ruangguru adalah perusahaan teknologi terbesar di Indonesia berfokus pada pelayanan pendidikan. Ruangguru telah mengembangkan berbagai macam pelayanan belajar dengan berbasis teknologi, antara lain layanan kelas virtual, *platform* ujian *online*, video belajar berlangganan, *marketplace privat*, selain itu ruangguru pun membuat konten-konten pendidikan yang tentunya bisa diakses melalui web serta aplikasi Ruangguru. Ruangguru memenangkan banyak penghargaan baik di dalam ataupun di luar negeri. Penulis merangkum peningkatan pengguna Ruangguru pada tahun 2020 berdasarkan media *online* katadata.com, detik.com, dan antaranews.com.

Gambar 1.1
Kenaikan Pengguna Ruangguru



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 kesediaannya 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.

Dilansir dari 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. Dari seluruh SMA di Kabupaten Karawang ada satu SMA dengan pengguna ruangguru terbanyak yaitu SMAN 1 Banyusari. Marketing menyatakan di SMA tersebut hampir seluruh siswanya menggunakan aplikasi bimbingan belajar *online* Ruangguru. Kemudian peneliti melakukan observasi ke Sekolah tersebut dan menanyakan kepada beberapa siswa dan guru dan mereka membenarkan hal tersebut. Diketahui bahwa di SMAN 1 Banyusari Karawang penggunaan aplikasi bimbingan belajar lain pun digunakan oleh beberapa siswa lain, namun lebih sedikit dibandingkan dengan pengguna Ruangguru.

Dalam hal ini peneliti juga telah melakukan wawancara kepada lima siswa SMAN 1 Banyusari pada tanggal 22 September 2020 yang menunjukkan bahwa siswa memutuskan membeli akun Ruangguru karena Ruangguru memiliki citra merek yang bagus dan beranggapan bahwa Ruangguru merupakan bimbingan belajar *online* yang berkualitas dan produk-produknya dapat memberikan manfaat yang positif untuk menunjang pembelajaran siswa di sekolah. Selanjutnya peneliti masih ingin mengetahui fenomena tersebut lebih dalam jika diteliti kepada seluruh pengguna ruangguru di SMAN 1 Banyusari Karawang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah benar citra merek ruangguru di SMAN 1 Banyusari memiliki

kontribusi yang tinggi terhadap keputusan pembelian pengguna Ruangguru di SMAN 1 Banyusari.

SMAN 1 Banyusari terletak di desa Cicinde utara Kecamatan Banyusari Kabupaten Karawang. SMAN 1 Banyusari memiliki luas tanah 35002 meter² dan memiliki siswa sebanyak 317 siswa. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar *online* Ruangguru pada siswa SMAN 1 Banyusari dikarenakan hampir seluruh siswanya memiliki akun Ruangguru. Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octaviona (2016) yang telah meneliti citra merek pembelian *gadget* di toko Suryaphone Samarinda menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 80%.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar *Online* Ruangguru Di SMAN 1 Banyusari Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar *online* Ruangguru di SMAN 1 Banyusari Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar *online* Ruangguru di SMAN 1 Banyusari Karawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar *online* Ruangguru di SMAN 1 Banyusari Karawang diharapkan dapat memberikan sumbangsih teoritis kajian ilmu psikologi khususnya dalam bidang psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Siswa

Hasil dari penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar *online* Ruangguru di SMAN 1 Banyusari Karawang diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap siswa dan bahan referensi agar dapat mempertimbangkan ketika ingin membeli akun pada Ruangguru, sehingga dapat memberi penilaian bahwa Ruangguru memang benar-benar memiliki kualitas yang baik atau memang hanya dipengaruhi oleh citra merek dalam keputusan pembelian pada Ruangguru.

b. Sekolah

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk sekolah agar dapat melakukan pertimbangan yang bisa membantu siswa dalam menentukan layanan bimbingan belajarnya, serta mengetahui bahwa Ruangguru memang benar memiliki kualitas yang baik untuk dijadikan layanan bimbingan belajar siswa atau memang Ruangguru hanya dipengaruhi oleh citra merek dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu memberikan sumbangsih penelitian ini sebagai referensi agar dapat mengetahui variabel yang memengaruhi keputusan pembelian Ruangguru yaitu citra merek, serta agar dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.