

# Analisis Citra Merek Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru.docx

*by* Turnitin LLC

---

**Submission date:** 07-Aug-2024 08:12AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2428089800

**File name:** 2024\_08\_07\_Analisis\_Citra\_Merek\_Dan\_Strat\_065910e2a569bd99.docx (6.18M)

**Word count:** 4675

**Character count:** 30541



## Analisis Citra Merek Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru

Natasya Aulia Syahputri<sup>1</sup>, Afilia Teyja Puspita<sup>2</sup>, Muhamad Raihan Rifaldi<sup>3</sup>,  
 Muhammad Abdullah<sup>4\*</sup>

<sup>1,2,3,4\*</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Mandiri  
 natasyaaul2002@gmail.com<sup>1</sup>, afiliapuspita03@gmail.com<sup>2</sup>,  
 aldicropto2022@gmail.com<sup>3</sup>

Corresponding email: muhammad.mau@nusamandiri.ac.id<sup>4\*</sup>

### Abstract:

This study aims to reveal how brand image and promotion influence consumer purchasing decisions on the online tutoring platform Ruangguru. Education is a crucial aspect for future generations and requires continuous innovation, where technology plays a significant role. Ruangguru, as one of the main players in the Indonesian edtech industry, offers various educational services and has amassed over 17 million users. This research highlights the importance of distinct marketing strategies to win customers' hearts amidst intense competition. Using a quantitative approach with a census method, data were collected from 77 Ruangguru users in the Kebon Jeruk branch in November 2023. Data analysis was conducted using descriptive and inferential statistical methods. The results show that a positive brand image and effective promotional strategies significantly influence consumer purchasing decisions, with a combined contribution of 74.3%. In conclusion, management that understands the purchasing decision process and can influence customers through brand image and promotion can win the competition in the edtech industry. This study also provides practical implications for edtech companies to focus on enhancing brand image and promotional effectiveness to improve competitiveness.

6

**Keywords** : Brand Image, Promotion, Purchase Decision, Ruangguru

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana citra merek dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform bimbingan belajar online Ruangguru. Pendidikan merupakan aspek penting bagi generasi penerus dan membutuhkan inovasi berkelanjutan, dimana teknologi berperan signifikan. Ruangguru, sebagai salah satu pemain utama di industri edtech Indonesia, menawarkan berbagai layanan pendidikan dan telah mengumpulkan lebih dari 17 juta pengguna. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang berbeda untuk memenangkan hati pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode sensus, data dikumpulkan dari 77 pengguna Ruangguru di Cabang Kebon Jeruk pada November 2023. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan strategi

promosi yang efektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kontribusi gabungan sebesar 74.3%. Kesimpulannya, manajemen yang memahami proses keputusan pembelian dan mampu memengaruhi pelanggan melalui citra merek dan promosi dapat memenangkan persaingan di industri *edtech*. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan *edtech* untuk fokus pada peningkatan citra merek dan efektivitas promosi guna meningkatkan daya saing.

57

**Kata kunci:** Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian, Ruangguru

### Pendahuluan

Bidang pendidikan adalah aspek yang penting sekali untuk generasi penerus suatu bangsa karena pendidikan berfungsi sebagai sarana untuk menggali, menemukan, dan mengaplikasikan potensi dari setiap individu. Hal ini merupakan aset yang bisa dibilang benar-benar berharga bagi setiap orang, oleh karena itulah diperlukan adanya inovasi dan pengembangan yang berkelanjutan pada bidang pendidikan. Saat ini, kemajuan pendidikan sebagian besar didorong oleh kemajuan teknologi. Salah satu perkembangan tersebut adalah *platform* pendidikan berbasis menggunakan teknologi<sup>1</sup>. Munculnya banyak pesaing baru di bidang *edtech* tersebut mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang berbeda dan secara tidak langsung meningkatkan lanskap persaingan. Tujuan dari persaingan bisnis secara umum adalah untuk memenangkan hati dari para pelanggan dengan menyediakan produk maupun sebuah nilai yang tentunya menarik bagi mereka kemudian perusahaan haruslah fokus dan mempertimbangkan aspek-aspek penting dalam bisnis seperti harga, kualitas, dan layanan<sup>2</sup>. Diantara sekian dari banyaknya perusahaan yang memang menyediakan *platform* pembelajaran *online*, salah satu contoh yang menonjol di Indonesia adalah Ruangguru, yaitu sebuah *platform* pendidikan *online* yang berbasis di Indonesia dan didirikan pada tahun 2014, dengan berjalannya waktu aplikasi ini telah berkembang menjadi pemain utama di industri *edtech* Indonesia. Ruangguru menawarkan berbagai layanan

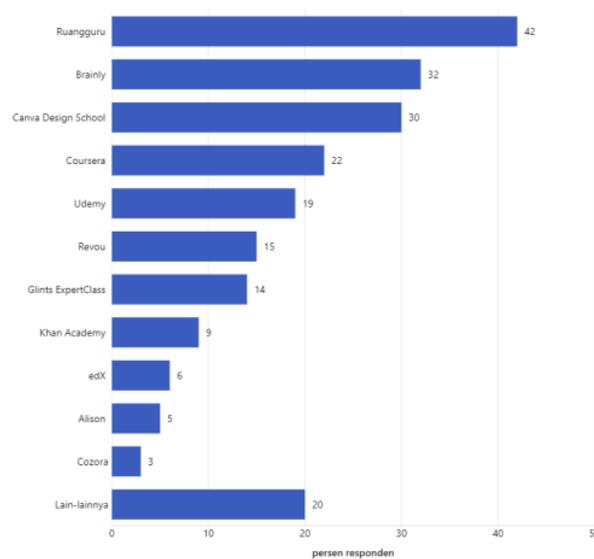
---

19

<sup>1</sup> Kezia Bunga Indah and Luh Putu Mahyuni, 'Strategi Orkestrasi Platform Bisnis Pendidikan Era New Normal', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (J-ABM)*, 7.3 (2021), 734.

<sup>2</sup> Syuryatman Desri and others, 'Analisis Strategis Pub 48 Relations Ruang Guru Dalam Upaya Membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring', *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirasabaan*, 11.2 (2024), 474–89.

pendidikan seperti bimbingan belajar, kelas *online*, materi pembelajaran, dan berbagai sumber daya pendidikan. Pada September 2020, Ruangguru memiliki lebih dari 17 juta pengguna, yang menunjukkan pangsa pasar yang signifikan di sektor *edtech*. Platform ini memungkinkan siswa untuk mengakses materi pembelajaran terstruktur, berpartisipasi dalam kelas *online*, dan mendapatkan bimbingan dari guru-guru yang berpengalaman. Selain itu, Ruangguru juga menawarkan berbagai fitur yang membantu siswa melacak kemajuan belajar dan mempersiapkan diri menghadapi ujian<sup>3</sup>. Selain itu berdasarkan data pada periode April 2023 Ruangguru didapuk menjadi aplikasi untuk mengembangkan diri yang paling banyak digunakan di Indonesia<sup>4</sup>:



Sumber: [katadata.co.id](https://katadata.co.id) (2024)

**Gambar 1. Ruangguru, Aplikasi Pengembangan Skill yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Periode April 2023**

Hal diatas tentunya menjadi sebuah informasi positif yang penting bagi Ruangguru dalam memenangkan persaingan *edtech* ini karena sangat penting

<sup>3</sup> Siti Sulikh, Lania Muharsih, and Marhisar Simatupang, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Online Ruang Guru Di Sman 1 Banyusari Karawang', *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1.3 (2021), 77–86.

<sup>4</sup> [katadata.co.id](https://katadata.co.id), 'Ruangguru, Aplikasi Pengembangan Skill Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia', 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/13/ruangguru-aplikasi-pengembangan-skill-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia>> [accessed 8 March 2024].

bagi sebuah perusahaan untuk memahami konsep esensial dari sebuah bisnis yaitu proses keputusan pembelian. Hal seperti keputusan pembelian konsumen tersebut merupakan proses psikologis mendasar dan fundamental serta memainkan peran penting tentang memahami bagaimana konsumen benar-benar memilih suatu produk atau layanan<sup>5</sup> dan kemampuan dari manajemen dalam suatu bisnis dalam memengaruhi keputusan pelanggan merupakan kunci penting untuk memenangkan persaingan ini<sup>6</sup>. Untuk membangun keputusan pembelian tersebut, perusahaan perlu untuk menciptakan hubungan yang erat kepada konsumen<sup>7</sup>. Selain itu praktik keputusan pembelian berkaitan dan tidak bisa dipisahkan dari aspek citra merek yang juga penting sebagai persepsi konsumen bagi suatu merek yang dibentuk melalui asosiasi di benak mereka. Asosiasi ini dapat berupa pemikiran dan citra spesifik yang terkait dengan merek, karena dengan citra merek yang positif bisa menumbuhkan kepercayaan dan mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian<sup>8</sup>. Selain citra merek, kegiatan promosi juga memberikan pengaruh dalam penentuan pilihan pelanggan. Promosi yang kompetitif membantu pelanggan untuk mengetahui semua kategori produk yang ditawarkan, namun dalam berbagai temuan di lapangan yang sudah ada menunjukkan bahwa tingkat promosi yang dilakukan oleh berbagai pelaku usaha tidak sepenuhnya efektif, karena penjualan sering dilakukan secara langsung namun dengan penggunaan media sosial yang minim, yang pada akhirnya membuat rendahnya kesadaran dari konsumen akan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut<sup>9</sup>. Idealnya sebuah

---

<sup>5</sup> Muhammad Aslam Ashshidqi and Yanda Bara Kusuma, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Dan Alumni Di Kabupaten Sidoarjo Atas Jasa Bimbingan Belajar Delta', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4.4 (2023), 4210–23.

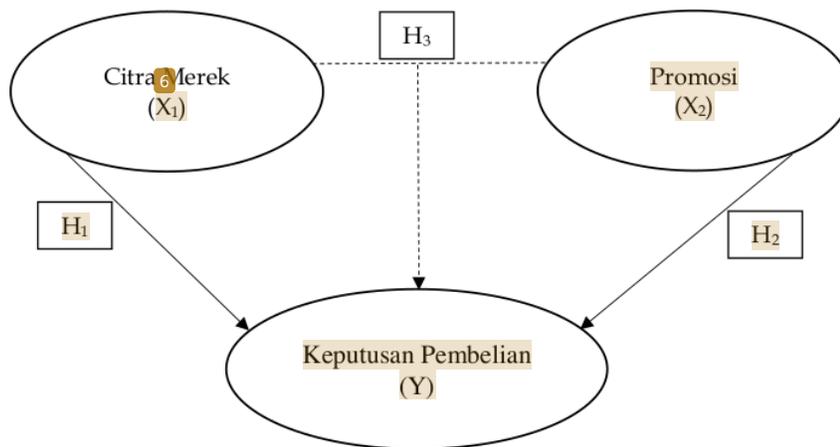
<sup>6</sup> Eko Oby Purwanto and others, 'Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction', *Jurnal Ekonomi*, 13.02 (2024), 301–15.

<sup>7</sup> Widya Raudhatul Hikmah and others, 'Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya', *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6.1 (2024), 42–54.

<sup>8</sup> Agil Riroj Abdul Rohman and Agus Budi Santosa, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6.3 (2024), 812–21.

<sup>9</sup> Faridah Ritonga and Mulya Rafika, 'Analisis Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sale (Studi Kasus Pedagang Ikan Sale Di Kota Pinang)', *YUME: Journal of Management*, 7.2 (2024), 270–80.

keputusan pembelian dari merek yang menjadi pilihan dari konsumen mencerminkan jika produk atau jasa yang disediakan sebuah entitas bisnis atau perusahaan penyediannya sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan kebutuhan konsumen juga telah terpenuhi secara emosional<sup>10</sup>. Berangkat dari pengamatan terhadap fenomena penelitian terkait keputusan pembelian dari para konsumen Ruangguru yang dipengaruhi oleh citra merek dan promosi sangatlah minim dan belum tersedia secara lengkap, maka dalam rangka menutup celah kepada riset tersebut, penelitian kali ini bertujuan untuk mengungkap secara khusus aspek citra merek serta promosi yang berkaitan dalam memberikan efek terhadap keputusan pembelian para konsumen di Ruangguru.



**Gambar 2. Analisis Citra Merek Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru**

Hipotesis 1: Ada dugaan jika citra merek punya dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian dari konsumen Ruangguru Cabang Kebon Jeruk secara parsial.

Hipotesis 2: Ada dugaan jika promosi punya dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian dari konsumen Ruangguru Cabang Kebon Jeruk secara parsial.

<sup>10</sup> Muhammad Abdullah, 'Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek yang Menyertainya', *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 9.1 (2024), 60–82 <<https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459>>.

Hipotesis 3: Ada dugaan jika citra merek serta promosi punya dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian dari konsumen Ruangguru Cabang Kebon Jeruk secara simultan.

### Tinjauan Pustaka

#### Citra Merek

Citra merek erat kaitannya dengan mencakup semua informasi tentang produk, jasa, dan perusahaan terkait. Merek adalah identifikasi melalui nama, simbol, atau desain yang membedakan barang atau jasa dari lainnya. Merek menunjukkan asal produk kepada konsumen dan melindungi dari pesaing yang menawarkan produk serupa. Selain itu, merek adalah sebuah janji dari suatu entitas bisnis untuk bisa terus menyediakan kualitas, manfaat, dan layanan tertentu, dengan merek terbaik dalam menjamin sebuah jaminan mutu di mata pelanggan<sup>11</sup>. Indikator dalam citra merek terdiri dari mengenal sebuah merek, merek yang dianggap konsumen terpercaya, merek yang dipandang pelanggan adalah berkualitas, dapat menimbulkan sebuah perasaan suka, bisa menciptakan kesan yang baik di mata pelanggan, merek yang tentunya masuk dalam kategori populer, dan memiliki sebuah harga produk atau layanan yang sesuai<sup>12</sup>.

#### Promosi

Promosi merujuk pada aktivitas yang mengajak pelanggan potensial untuk membeli produk dengan cara mengomunikasikan kelebihan produk tersebut, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tentu dianggap sebagai upaya untuk memberikan informasi kepada individu atau organisasi agar para konsumen tertarik dalam membeli barang atau jasa yang dijual. Promosi juga dipandang sebagai bagian dari strategi yang direncanakan oleh perusahaan dengan tujuan mengedukasi konsumen mengenai sebuah produk yang dipromosikan oleh perusahaan, sehingga mereka timbul rasa puas dan bersedia untuk membeli sebuah produk ataupun layanan

---

<sup>11</sup> Intisari Haryanti, Ismunandar, and Eka Kurniati, 'Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UKM Dina Kelurahan Ntobo', *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 7.2 (2024), 103–18.

<sup>12</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

tersebut<sup>13</sup>. Promosi sendiri juga memiliki beberapa indikator seperti frekuensi dari sebuah promosi, sebuah kualitas mengenai promosi, aspek kuantitas dari promosi, waktu dari sebuah promosi, dan ketepatan dari sebuah sasaran promosi<sup>14</sup>.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dilihat sebagai titik penting<sup>45</sup> dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen melakukan transaksi pembelian. Proses dari sebuah konsumen yang ingin melakukan pengambilan keputusan tentunya bergantung pada evaluasi rangsangan yang diterima. Ini mencakup bagaimana seorang individu, sekelompok orang, dan bagian organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, memakai sebuah produk, dan memaksimalkan penggunaan dari barang atau jasa agar setiap keinginan maupun kebutuhannya terpenuhi. Perilaku dari para konsumen terpengaruh dari faktor budaya, faktor sosial, aspek kepribadian, dan kondisi psikologis, serta rangsangan pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, dan faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua faktor ini penting bagi pemasar dalam menghadapi pasar yang kompetitif<sup>53</sup>. Keputusan pembelian memiliki indikator seperti pengenalan sebuah kebutuhan, pencarian bentuk-bentuk informasi, kegiatan evaluasi atas berbagai alternatif pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pelanggan dari sesudah aktivitas pembelian<sup>4</sup>.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif yang berlandaskan dari aspek filsafat positivisme. Dalam riset ini data didapatkan melalui pencarian instrumen penelitian, dan proses olah data memakai pendekatan statistik dalam menguji berbagai hipotesis yang sudah diajukan<sup>7</sup>. Penelitian kali ini juga memiliki fokus

---

<sup>13</sup> Khomeiny Yunior and Wylie Raynaldo, 'Promosi, Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Qubic Ball Dot Com', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6.3 (2024), 1252–62.

<sup>14</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan* (Jakarta: UP Press, 2018).

<sup>15</sup> Haque Grace Marissa Fawzi and others, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).

<sup>16</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

<sup>17</sup> Karimuddin Abdullah and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

utama pada mengidentifikasi hubungan kausal antara citra merek, promosi, dan dampaknya kepada keputusan pembelian konsumen Ruangguru di cabang Kebon Jeruk. Dalam penelitian ini, pengumpulan data didapat dari kuesioner online yang diedarkan kepada responden menggunakan google forms dan dilanjutkan dengan analisis data dilakukan memakai bantuan dari software SPSS versi 25 yang bertujuan menguji semua hipotesis yang telah dirumuskan.

### Hasil Riset

52

#### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna layanan Ruangguru Cabang Kebon Jeruk pada bulan November 2023 yang berjumlah 77 orang. Teknik dari pengambilan sebuah sampel dalam penelitian ini memakai model sensus, yaitu dengan memilih seluruh populasi menjadi responden untuk penelitian ini<sup>18</sup>. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	37 orang	48.05%
Perempuan	40 orang	51.95%
Total	77 orang	100%
Usia		
16-18 Tahun	72 orang	93.51%
19-21 Tahun	5 orang	6.49%
Total	77 orang	100%
Domisili		
Jakarta Barat	77 orang	100%

Sumber: data diolah peneliti (2024)

#### Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas berfungsi untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan objektivitas dari sebuah penelitian. Proses dari analisis ini melibatkan perbandingan nilai dari r hitung kepada nilai r tabel dari korelasi

<sup>18</sup> Amrudin and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022).

<sup>37</sup> *product moment Pearson*. Jika nilai *r* hitung lebih kecil dari nilai *r* tabel, hal ini menunjukkan jika pernyataan itu tidaklah dianggap valid dan harus direvisi, lalu hal yang sebaliknya terjadi<sup>19</sup>. Dalam riset ini, berbagai item di kuesioner memang valid karena nilai dari *r* hitung ditas nilai dari *r* tabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Kuesioner	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X <sub>1.1</sub>	0.852	0.224	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.897	0.224	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.895	0.224	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.880	0.224	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.894	0.224	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.865	0.224	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.849	0.224	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.799	0.224	Valid
X <sub>2.1</sub>	0.871	0.224	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.919	0.224	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.912	0.224	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.897	0.224	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.863	0.224	Valid
Y <sub>1.1</sub>	0.863	0.224	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0.908	0.224	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0.860	0.224	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0.859	0.224	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0.888	0.224	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0.838	0.224	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0.820	0.224	Valid
Y <sub>1.8</sub>	0.823	0.224	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2024)

### Uji Reliabilitas

Dalam konteks ini, keandalan alat dalam riset seperti kuesioner telah layak jika nilai dari *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60<sup>20</sup>. Pada penelitian ini, seluruh kuesioner riset ini dianggap andal karena mendapat nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0.60.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.969	21

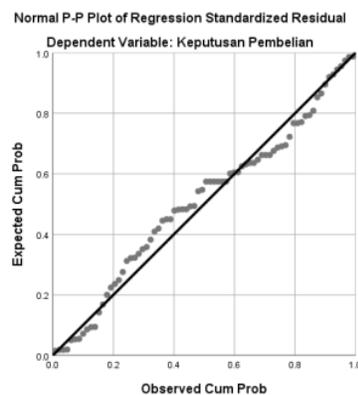
<sup>19</sup> Karimuddin Abdullah and others.

<sup>20</sup> Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah* (Magelang: Staia Press, 2018).

Sumber: data diolah peneliti (2024)

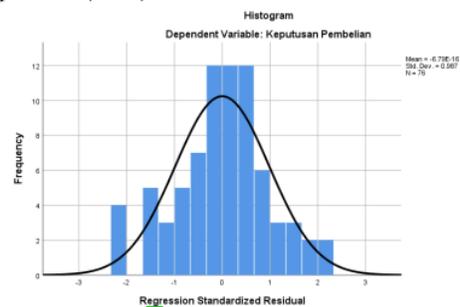
### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dibuat melalui visualisasi dari *normal probability plot* maupun *histogram*, karena metode ini dianggap paling mudah. Dalam konteks penelitian ini, jika *normal probability plot* menunjukkan garis lurus atau *histogram* menunjukkan distribusi berbentuk lonceng, data bisa dianggap mengikuti distribusi normal. Metode alternatifnya penggunaan dari tes *Kolmogorov-Smirnov*, yang membutuhkan paling sedikit 30 sampel. Dalam kasus nilai dari signifikansinya melebihi 0.05, bisa ditarik kesimpulan jika data yang digunakan tersebut menunjukkan distribusi normal<sup>21</sup>.



Gambar 3. Normal Probability Plot Analisis Citra Merek Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru

Sumber: Data diolah peneliti (2024)



Gambar 4. Histogram Analisis Citra Merek Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

<sup>21</sup> Amrudin and others.

### Konsumen Ruangguru

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

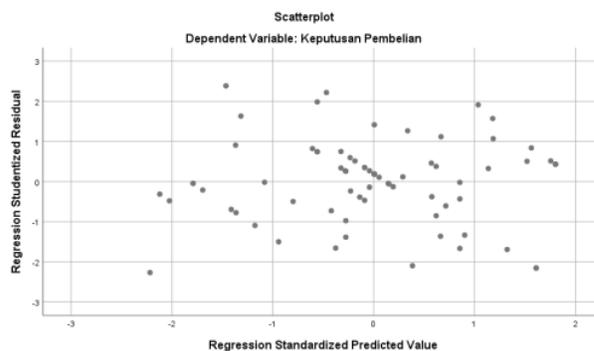
Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.41753518
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.079
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
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.		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan dari uji heteroskedastisitas bermaksud sebagai alat dari evaluasi tentang kemungkinan adanya bias dalam analisis pemodelan regresi. Apabila diperhatikan melalui *scatter plot* dan tidak terlihat pola yang konsisten, serta data tersebar merata di sekitar nilai 0 pada sumbu Y, maka dapat ditarik kesimpulan jika tidak terdapat tanda-tanda yang memang benar-benar signifikan terkait kondisi heteroskedastisitas<sup>22</sup>.



Gambar 5. Scatter Plot Analisis Citra Merek Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

<sup>22</sup> Wayan I Widana and Lia Putu Muliani, *Uji Persyaratan Analisis* (Lumajang: Klik Media, 2020).

## Konsumen Ruangguru

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

### 2 Uji Multikolinearitas

Pengujian dari multikolinearitas punya makna untuk memandang apakah dalam variabel-variabel independen pada riset saling berkorelasi dengan kuat. Variabel-variabel independen harus benar-benar diverifikasi untuk memastikan tidak ada aspek, indikator, atau dimensi yang sama di antara mereka, karena kondisi ini dapat mengakibatkan koefisien regresi yang bias dan penafsiran yang tidak akurat. Multikolinearitas dianggap tidak ada jika nilai Tolerance melebihi dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor dibawah angka 10, dalam riset ini tidak ada gejala multikolinearitas<sup>23</sup>.

23  
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	0.544	1.838
	Promosi	0.544	1.838

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

### Analisis Regresi Linear Berganda

4 Analisis regresi bertujuan dalam mengungkap seperti apa dampak dari variabel independen secara kuantitatif bisa memengaruhi variabel dependen, maupun implikasi dari perubahan setiap perubahan unit di variabel independen kepada variabel dependen<sup>24</sup>.

30  
Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.812	2.130
	Citra Merek	0.198	0.086
	Promosi	1.169	0.130

42  
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

<sup>23</sup> Widana and Muliani.

<sup>24</sup> Amrudin and others.

Dari hasil diatas ini bisa dipahami bahwa nilai konstanta sebesar 1.641 menandakan bahwa tanpa adanya variabel citra merek serta promosi, maka keputusan pembelian pelanggan Ruangguru bernilai 1.641. Sementara itu, nilai koefisien dari variabel citra merek sebesar 0.200 dan nilai koefisien dari variabel promosi sebesar 1.174 memberikan arti bahwa peningkatan 1 poin pada variabel citra merek dapat mengakibatkan peningkatan 0.200 pada keputusan pembelian pelanggan Ruangguru, dan begitu juga dengan peningkatan 1 poin pada variabel promosi dapat mengakibatkan peningkatan 1.174 untuk keputusan pembelian pelanggan Ruangguru.

#### Analisis Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Dalam penelitian korelasi dapat diartikan sebagai tingkat hubungan antara dua variabel. Nilai Korelasi ini berkisar antara -1 hingga +1, dimana nilai yang mengarah ke angka -1 atau +1 menampilkan sebuah hubungan semakin kuat, sedangkan jika nilai yang mengarah ke angka 0 menampilkan hubungan yang bisa dianggap lemah. Korelasi positif mengindikasikan hubungan yang arahnya sesuai (apabila terjadi kenaikan variabel X, akibatnya juga ada kenaikan pada variabel Y), sementara korelasi negatif menunjukkan hubungan yang arahnya berlawanan (jika terjadi kenaikan variabel X, maka bisa menyebabkan dampak terhadap variabel Y yang akan juga menurun)<sup>25</sup>.

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.862 <sup>a</sup>	0.743	0.736
a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji korelasi antara variabel citra merek dan promosi kepada keputusan pembelian konsumen Ruangguru adalah dengan nilai 0.862, bisa ditarik kesimpulan terdapat hubungan yang kuat sekali dari citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Ruangguru<sup>26</sup>. Koefisien determinasi mengukur sejauh mana keanekaragaman dalam variabel Y bisa

<sup>25</sup> Runggu Besmandala Napitupulu and others, *Penelitian Bisnis, Teknik Dan Analisa Dengan SPSS-STATAEViews* (Bekasi: Madenatera, 2021).

<sup>26</sup> Resista Vikaliana and others, *Ragam Penelitian Dengan SPSS* (Klaten: Tahta Media Group, 2022).

dijelaskan pada model dalam regresi yang telah dibangun. Nilai  $R^2$  berada diantara 0 hingga 1. Ketika nilai  $R^2$  dibuat perkalian dengan 100%, hal ini merepresentasikan persentase variasi dalam variabel Y yang mampu didefinisikan pada model regresi itu. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik juga pemodelan dari regresi yang dihasilkan. *R-Squared* adalah menunjukkan bahwa seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen<sup>27</sup>. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa 74.3% keputusan pembelian konsumen Ruangguru dipengaruhi dari faktor citra merek dan faktor promosi, sementara sisa dari angka tersebut dipengaruhi melalui variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis Parsial

Pengujian dari hipotesis dipastikan secara parsial memakai uji t. Hipotesis akan diterima bila nilai dari t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel, dan berlaku kebalikannya<sup>28</sup>. Hasil dari riset menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung (2.312 untuk citra merek dan 9.027 untuk promosi) yang diperoleh melebihi nilai dalam t tabel dengan nilai 1.993, yang membuat semua hipotesis alternatif terkait pengaruh parsial diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0.850	0.398
	Citra Merek	2.312	0.024
	Promosi	9.027	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

### Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan memakai analisis dari uji F. Jika nilai dari F hitung lebih dari nilai F tabel, akibatnya hipotesis bisa diterima serta juga sebaliknya<sup>29</sup>. Pada temuan dari riset ini, nilai F yang sudah ditemukan adalah

<sup>27</sup> Napitupulu and others.

<sup>28</sup> Suhirman and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis* (Mataram: CV. Sanabil, 2019).

<sup>29</sup> Karo Karo Rasidin Sitepu and Br Verlianta Sebayang, *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen* (Bogor: CV. Sinar Jaya, 2019).

25.276, yang tentunya lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.078, akibatnya hipotesis alternatif yang disusun tentang pengaruh secara simultan di riset ini harus diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA <sup>a</sup>				
	Model	df	F	Sig.
1	Regression	2	105.662	.000 <sup>b</sup>
	Residual	73		
6	Total	75		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

### Pembahasan Dampak Citra Merek Secara Parsial Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru Cabang Kebon Jeruk

Citra merek memberi efek positif kepada keputusan pembelian. Semakin dikenal dan diingat suatu merek oleh konsumen, semakin baik perusahaan bisa memahami kebutuhan konsumen mereka, lalu ketika konsumen mencari informasi tentang produk yang diminati, dan mengevaluasinya secara baik, pada akhirnya akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian suatu produk atau layanan<sup>30</sup>. Hal ini cocok terhadap riset yang mengutarakan jika semakin tinggi citra merek, maka dampaknya konsumen akan semakin yakin, percaya dan bisa mendorong terciptanya keputusan pembelian terhadap produk atau jasa<sup>31</sup>. Selain itu terdapat riset lain yang menyatakan jika pengaruh citra merek bagi keputusan pembelian secara parsial menunjukkan nilai sebesar 0.406 atau secara persentase 40.6%, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif<sup>32</sup>. Dengan demikian, citra merek yang baik bisa berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini juga sesuai dengan temuan dalam riset ini yang berkesimpulan jika citra merek memberi efek yang positif kepada

<sup>30</sup> Iwang Adhi Suryawan and Sudhartha Prawata Hadi, 'Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi Pada Konsumen Maybelline Paragon Mall Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13.1 (2024), 128–36.

<sup>31</sup> Diansyah Diansyah and Agung Ryandika Saputra, 'Efektivitas Penggunaan Aplikasi Sebagai Moderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8.1 (2024), 147–53.

<sup>32</sup> Syaiful Rohman and Arif Fadilla, 'Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang', *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 10.8 (2024), 1134–44.

keputusan pembelian dari konsumen, untuk skor tertinggi dalam variabel citra merek ini terdapat pada indikator kesan yang baik yaitu responden mendengar bahwa bimbingan belajar Ruangguru memberikan kesan yang baik kepada para pelanggannya.

#### **Pembahasan Dampak Promosi Secara Parsial Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru Cabang Kebon Jeruk**

Strategi berupa aktivitas promosi yang dilakukan secara unik dan berbeda bisa memengaruhi sebuah keputusan pembelian dari konsumen, karena saat ini kompetisi di industri sangat kompleks dan membutuhkan ciri pembeda dengan perusahaan lain<sup>33</sup>. Tentunya ungkapan ini cocok dengan riset yang mengemukakan promosi terbukti punya efek positif maupun signifikan bagi keputusan penggunaan dari jasa bimbingan belajar, tentunya temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan sebuah minat dan keputusan dari konsumen untuk selalu konsisten memilih layanan bimbingan belajar tersebut<sup>34</sup>. Dengan memanfaatkan berbagai teknik promosi yang efektif, bimbingan belajar akan mampu berhasil menarik perhatian calon pengguna dan memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga mendorong peningkatan jumlah pendaftaran dan penggunaan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga tercermin dalam riset kali ini yang memberikan hasil yang sama dimana promosi benar-benar mampu memengaruhi sebuah keputusan pembelian dari konsumen, untuk indikator promosi yang mendapatkan skor tertinggi adalah ketepatan sasaran promosi penjualan dimana responden merasa jika Ruangguru selalu memberikan promosi di saat para responden membutuhkan bimbingan belajar.

#### **Pembahasan Dampak Citra Merek dan Promosi Secara Simultan Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru Cabang Kebon Jeruk**

Kombinasi dari citra merek yang positif dan promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan minat konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih suatu produk. Hal ini juga menegaskan pentingnya bagi

---

<sup>33</sup> Muhammad Abdullah and others, 'Strategi The Body Shop Indonesia Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen', *Jurnal Akrab Juara*, 7.2 (2022), 221–30.

<sup>34</sup> Hendri Mayanta Tarigan, 'Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Ranking', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (ME/A)*, 4.2 (2020), 834–38.

perusahaan untuk menginvestasikan sumber daya dalam membangun sebuah merek dengan citra yang kuat dan merancang kampanye promosi yang kreatif dan efektif untuk mencapai kesuksesan di pasar<sup>35</sup>. Kemudian temuan ini juga dikuatkan oleh riset yang menemukan 74.4% keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor dari citra merek dan promosi, para pelaku bisnis diharapkan mampu mengembangkan sistem promosi yang sejalan dengan perkembangan teknologi agar produk ataupun jasa mereka bisa berkompetisi terhadap para kompetitor<sup>36</sup>. Kemudian diharapkan juga para pelaku bisnis dapat menawarkan promosi khusus yang tidak hanya pada acara khusus atau tertentu saja, tetapi juga setiap minggu atau dengan periode promosi yang lebih lama. Tentunya hal ini juga sejalan dengan riset kali ini dimana citra merek yang baik dan promosi yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ruangguru, sedangkan untuk indikator dengan skor tertinggi adalah keputusan pembelian dimana para responden memutuskan untuk berlangganan dengan Ruangguru ketika mendapatkan promo yang beragam dan pelayanan yang baik dari Ruangguru ketika proses pencarian bimbingan belajar.

### Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini memberikan bukti yang nyata terkait dengan dugaan jika citra merek serta promosi memiliki dampak yang memang signifikan bagi keputusan pembelian dari konsumen di Ruangguru cabang Kebon Jeruk, ditemukan fakta bahwa secara global citra merek yang dimiliki Ruangguru sudah positif dalam pandangan responden apalagi pada bagian indikator merek yang populer, namun demikian terdapat rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Ruangguru pada indikator pengenalan merek yaitu diharapkan Ruangguru memperkuat tingkat kesadaran dari para konsumennya untuk meningkatkan jumlah iklan berbayar di platform seperti Facebook,

---

<sup>35</sup> Natasia Pardede and others, 'Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/i Semester I Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/2023)', *PEMAKALAH: Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah*, 2.1 (2024), 513–28.

<sup>36</sup> Elma Putri Siswanto and Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, 'Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung', *Jurnal Economina*, 2.7 (2023), 1816–28.

*Instagram*, dan *TikTok* yang dapat ditargetkan sesuai demografi dan minat serta memanfaatkan *Google Advertisement Words* untuk menampilkan iklan ketika orang mencari informasi terkait pendidikan atau bimbingan belajar *online*. Kemudian terdapat informasi jika promosi yang dilakukan oleh Ruangguru dianggap cukup baik di mata responden terutama pada indikator ketepatan sasaran promosi, namun terdapat rekomendasi bagi pihak Ruangguru untuk meningkatkan frekuensi promosi dengan membuat promosi setiap minggu, tawarkan diskon atau promosi khusus untuk pengguna layanan baru atau yang pertama kali, karena hal ini bisa menarik pengguna yang sedang mencari penawaran terbaik, lalu diharapkan adanya program *flash sale* selama beberapa jam di hari-hari tertentu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan segera terhadap paket belajar di Ruangguru.

Selain itu riset ini juga memberikan konfirmasi bahwa keputusan pembelian di Ruangguru sudah pada titik yang baik, namun demikian terdapat rekomendasi terhadap manajemen Ruangguru untuk meningkatkan indikator dengan hasil skor yang terendah dalam keputusan pembelian dalam riset ini, yang disebut sebagai pengenalan kebutuhan. Dalam rangka meningkatkan pengenalan kebutuhan terhadap layanan bimbingan belajar Ruangguru, berbagai strategi dapat diterapkan seperti pendekatan edukatif melalui *webinar*, *workshop*, artikel *blog*, dan konten video yang menjelaskan bahwa manfaat dari bimbingan belajar sangatlah penting. Testimoni dari para pengguna lainnya dan studi kasus dari peserta yang telah sukses mengikuti bimbingan belajar di Ruangguru juga dapat memperkuat kepercayaan calon pengguna. Lalu bisa juga memanfaatkan media sosial yang melibatkan konten secara interaktif serta kolaborasi dengan *influencer* dan tokoh pendidikan akan memperluas jangkauan. Penggunaan data dan teknologi untuk personalisasi layanan serta fitur aplikasi yang membantu mengidentifikasi kebutuhan belajar siswa dapat memberikan solusi yang lebih tepat sasaran. Kemitraan strategis dengan sekolah, lembaga pendidikan, dan komunitas pendidikan akan memperkuat posisi Ruangguru. Selain itu, program uji coba gratis dan diskon khusus dapat menarik minat calon pengguna. Survei kebutuhan dan pengumpulan feedback secara berkala akan

memastikan layanan Ruangguru terus relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan belajar siswa.

#### Referensi

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Hasda Suryadin, Zahara Fadilla, Ketut Ardiawan, Ngurah, and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022)
- Abdullah, Muhammad, 'Konstruk Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya', *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9.1 (2024), 60-82 <<https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459>>
- Abdullah, Muhammad, Hary Mulyadi, Wahid Akbar Basudani, and Gani Wiharso, 'Strategi The Body Shop Indonesia Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen', *Jurnal Akrab Juara*, 7.2 (2022), 221-30
- Amrudin, Roni Priyanda, Siwi Tri Agustina, Sri Nyoman Ariantini, Lia Ayu Gusti Ni Rusmayani, Astarani Dwi Aslindar, and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022)
- Ashshidqi, Muhammad Aslam, and Yanda Bara Kusuma, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Dan Alumni Di Kabupaten Sidoarjo Atas Jasa Bimbingan Belajar Delta', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4.4 (2023), 4210-23
- Desri, Syuryatman, Mutiara Citra Sari, Sarah Faikhotul Fadilla, Widia Khairani, and Salima Shindi Sabila, 'Analisis Strategis Public Relations Ruang Guru Dalam Upaya Membangun Branding Sebagai Platform Mitra Belajar Daring', *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11.2 (2024), 474-89
- Diansyah, Diansyah, and Agung Ryandika Saputra, 'Efektivitas Penggunaan Aplikasi Sebagai Moderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8.1 (2024), 147-53
- Fawzi, Haque Grace Marissa, Syarieh Ahmad Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021)
- Haryanti, Intisari, Ismunandar, and Eka Kurniati, 'Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UKM Dina Kelurahan Ntobo', *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 7.2 (2024), 103-18
- Hikmah, Widya Raudhatul, Jessica Aurelia Wijaya, Azzahra Aulia Hidayah, Raka Anugrah Syaputra, and Muhammad Abdullah, 'Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya', *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6.1 (2024), 42-54
- Indah, Kezia Bunga, and Luh Putu Mahyuni, 'Strategi Orkestrasi Platform Bisnis Pendidikan Era New Normal', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7.3 (2021), 734

- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019)
- Katadata.co.id, 'Ruangguru, Aplikasi Pengembangan Skill Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia', 2023  
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/13/ruangguru-aplikasi-pengembangan-skill-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia>> [accessed 8 March 2024]
- Napitupulu, Runggu Besmandala, Torang P. Simanjuntak, Lamminar Hutabarat, Hormaingat Damanik, Hotriado Harianja, Ronnie Togar Mulia Sirait, and others, *Penelitian Bisnis, Teknik Dan Analisa Dengan SPSS-STATA-Eviews* (Bekasi: Madenatera, 2021)
- Pardede, Natasia, Marisi Butarbutar, Efendi Efendi, and Lora Nainggolan, 'Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/i Semester I Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/2023)', *PEMAKALAH: Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah*, 2.1 (2024), 513-28
- Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah* (Magelang: Staia Press, 2018)
- Purwanto, Eko Oby, Muhammad Abdullah, Ati Chandrasari, and Ratna Puspita, 'Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction', *Jurnal Ekonomi*, 13.02 (2024), 301-15
- Ritonga, Faridah, and Mulya Rafika, 'Analisis Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Sale (Studi Kasus Pedagang Ikan Sale Di Kota Pinang)', *YUME: Journal of Management*, 7.2 (2024), 270-80
- Rohman, Agil Riroj Abdul, and Agus Budi Santosa, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6.3 (2024), 812-21
- Rohman, Syaiful, and Arif Fadilla, 'Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10.8 (2024), 1134-44
- Siswanto, Elma Putri, and Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, 'Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung', *Jurnal Economina*, 2.7 (2023), 1816-28
- Sitepu, Karo Karo Rasidin, and Br Verlianta Sebayang, *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen* (Bogor: CV. Sinar Jaya, 2019)
- Suhirman, and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis* (Mataram: CV. Sanabil, 2019)
- Sulikah, Siti, Lania Muharsih, and Marhisar Simatupang, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Online Ruang Guru Di Sman 1 Banyusari Karawang', *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1.3 (2021), 77-86
- Suryawan, Iwang Adhi, and Sudharto Prawata Hadi, 'Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi Pada Konsumen Maybelline Paragon Mall Semarang)', *Jurnal Ilmu*

*Administrasi Bisnis*, 13.1 (2024), 128–36

Tarigan, Hendri Mayanta, 'Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Ranking', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4.2 (2020), 834–38

Vikaliana, Resista, Agung Pujiyanto, Awin Mulyati, Renatalia Fika, Reza Ronaldo, Heru Kreshna Reza, and others, *Ragam Penelitian Dengan SPSS* (Klaten: Tahta Media Group, 2022)

Widana, Wayan I, and Lia Putu Muliani, *Uji Persyaratan Analisis* (Lumajang: Klik Media, 2020)

Widyastuti, Sri, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan* (Jakarta: UP Press, 2018)

Yunior, Khomeiny, and Wylie Raynaldo, 'Promosi, Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Qubic Ball Dot Com', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6.3 (2024), 1252–62

# Analisis Citra Merek Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru.docx

## ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	2%
2	jurnal.usi.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.upj.ac.id Internet Source	1%
4	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
5	journal.sinov.id Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
8	jurnal.stkipbima.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.stiesultanagung.ac.id Internet Source	1%

10	<a href="http://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://jurnal.peneliti.net">jurnal.peneliti.net</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://ojs.unik-kediri.ac.id">ojs.unik-kediri.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://journal.yrpiaku.com">journal.yrpiaku.com</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://digilib.uinsa.ac.id">digilib.uinsa.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	Vina Dewi Ramadhanty, Apol Pribadi Subriadi, Valeriana Lukitosari. "Optimal Marketing Strategy of Private Tutoring: An Application of Game Theory", Procedia Computer Science, 2024 Publication	1 %
17	<a href="http://ejournal.45mataram.ac.id">ejournal.45mataram.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://ejournal.idia.ac.id">ejournal.idia.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://journal.ipb.ac.id">journal.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %

[www.journal.stiemb.ac.id](http://www.journal.stiemb.ac.id)

20

Internet Source

<1 %

---

21

[www.journal.stienas-y pb.ac.id](http://www.journal.stienas-y pb.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

22

Submitted to Tarumanagara University

Student Paper

<1 %

---

23

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

---

24

[databoks-series.katadata.co.id](http://databoks-series.katadata.co.id)

Internet Source

<1 %

---

25

[ekonomis.unbari.ac.id](http://ekonomis.unbari.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

26

[ojs.uho.ac.id](http://ojs.uho.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

27

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

28

[financial.ac.id](http://financial.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

29

Submitted to unars

Student Paper

<1 %

---

30

[ejournal.unisnu.ac.id](http://ejournal.unisnu.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

31

[repository.iain-manado.ac.id](http://repository.iain-manado.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

32	core.ac.uk Internet Source	<1 %
33	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to UIN Jambi Student Paper	<1 %
35	akrabjuara.com Internet Source	<1 %
36	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
37	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
38	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
39	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
41	Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU", Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2020 Publication	<1 %

42	<a href="http://ejurnal.politeknikpratama.ac.id">ejurnal.politeknikpratama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	, Said Saleh Salihi. "Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penggajian Karyawan Pada PT. Makes Prima Motor Kota Baubau", Open Science Framework, 2021 Publication	<1 %
45	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://journal.universitaspahlawan.ac.id">journal.universitaspahlawan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://jurnaluniv45sby.ac.id">jurnaluniv45sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://pascasarjanafe.untan.ac.id">pascasarjanafe.untan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://repository.unmuhpnk.ac.id">repository.unmuhpnk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id">www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %

53

Doni Purnama Alamsyah. "Haki (Efek Moderasi Citra Ritel Terhadap Hubungan Kualitas dan Risiko Sayuran Organik Pada Perilaku Pembelian Konsumen)", INA-Rxiv, 2019

Publication

&lt;1 %

54

Nurul Qiyaam, Nur Furqani, Dara Junia Hartanti. "Evaluasi Penggunaan Obat Antituberkulosis (OAT) Pada Pasien Tuberkulosis Paru di Puskesmas Kediri Lombok Barat Tahun 2018.", Lumbung Farmasi: Jurnal Ilmu Kefarmasian, 2020

Publication

&lt;1 %

55

[ejurnal-unespadang.ac.id](http://ejurnal-unespadang.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

56

[glorespublication.org](http://glorespublication.org)

Internet Source

&lt;1 %

57

[jurnal.unpand.ac.id](http://jurnal.unpand.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

58

[pdffox.com](http://pdffox.com)

Internet Source

&lt;1 %

59

[publishing-widyagama.ac.id](http://publishing-widyagama.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

60

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

&lt;1 %

61 [www.scribd.com](http://www.scribd.com) Internet Source <1 %

---

62 [digilib.iain-palangkaraya.ac.id](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id) Internet Source <1 %

---

63 [repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id) Internet Source <1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On