

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PERGURUAN TINGGI
TERHADAP MINAT SISWA MAN 1 LAMPUNG
TENGAH MELANJUTKAN STUDI KE UIN
RADEN INTAN LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh:

**Rizki Indri Ani
NPM. 1911030391**



Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2023 M**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PERGURUAN TINGGI TERHADAP
MINAT SISWA MAN 1 LAMPUNG TENGAH MELANJUTKAN
STUDI KE UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam Ilmu
Tarbiyah dan Keguruan

Oleh:

Rizki Indri Ani

NPM. 1911030391

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Pembimbing I : Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M. Pd

Pembimbing II : Dr. Riyuzen Praja Tuala, M. Pd

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2023 M**

ABSTRAK

Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia tentu memberikan harapan untuk menambah sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk pembangunan Indonesia. Calon mahasiswa dihadapkan dengan banyaknya perguruan tinggi membuat calon mahasiswa disuguhkan dengan begitu banyak pertimbangan yang harus diperhitungkan. Persaingan diantara penyedia layanan jasa pendidikan memungkinkan perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas pendidikan di dalam institusinya dan juga dituntut untuk memasarkan layanannya kepada calon mahasiswa. Data yang ada menunjukkan bahwa sebanyak 233 dari 368 siswa kelas XII tahun ajaran 2022/2023 di MAN 1 Lampung Tengah melanjutkan ke perguruan tinggi. 33,69% diantaranya memilih UIN Raden Intan Lampung sebagai tempat kelanjutan studi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* perguruan tinggi terhadap minat siswa MAN 1 Lampung Tengah melanjutkan studi ke UIN Raden Intan Lampung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah siswa kelas XII MAN 1 Lampung Tengah tahun ajaran 2022/2023 yang melanjutkan studinya ke UIN Raden Intan Lampung berjumlah 124 orang, pada cluster. Populasi berjumlah 83 orang. Sampel penelitian sebanyak 69 orang yang dipilih menggunakan teknik Cluster Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan uji hipotesis terdiri dari regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* perguruan tinggi berpengaruh positif pada minat siswa MAN 1 Lampung Tengah melanjutkan studi ke UIN Raden Intan Lampung. Ditunjukkan oleh nilai thitung $5,408 > 1,66757$ pada taraf signifikansi 5%, dan diperoleh persamaan regresi linier $Y = 21,017 + 0,634X$, sig level $0,000 < 0,05$ artinya jika variabel *brand image* perguruan tinggi meningkat sebesar 1 poin, maka minat siswa MAN 1 Lampung Tengah melanjutkan studi ke UIN Raden Intan Lampung akan meningkat 0,690. Koefisien determinasi menunjukkan nilai r^2 sebesar 0,304 dengan angka koefisien determinasi tersebut, *brand image* perguruan tinggi (X) dan minat siswa MAN 1 Lampung Tengah melanjutkan studi ke perguruan tinggi (Y) memiliki pengaruh sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Minat Siswa, Perguruan Tinggi

ABSTRACT

The large number of universities in Indonesia certainly provides hope for increasing the human resources needed for Indonesia's development. There are so many universities accessible to prospective students, and there are a variety of factors that need to be taken into account. Universities needs competition among providers of educational services in order to market their offerings to potential students and to enhance the quality of education offered within the confines of the institution. According to available statistics, 233 out of the 368 students in class XII at MAN 1 Central Lampung for the 2022–2023 academic year are planning to continuing college. 33.69% of them choose to further their education at UIN Raden Intan Lampung.

*This study employed a quantitative approach using an associative research design. The 124 students in the class made up the study's population. The population is 83 people. With the use of the Cluster Sampling approach, 69 individuals made up the research sample. A questionnaire is used in the data collection technique. Meanwhile, the *t* test, coefficient of determination, and simple regression are used in hypothesis testing.*

*The results of this research show that the university brand image variable has a positive effect on MAN 1 Lampung Tengah students' interest in continuing their studies at university. This is shown by the *t*count value of $5.408 > 1.66757$ at a significance level of 5%, and the linear regression equation $Y = 21.017 + 0.634 X$ 1 Central Lampung continuing to study at university will increase by 0.690. The coefficient of determination shows an r^2 value of 0.304 with the coefficient of determination figure, the brand image of the university (*X*) and the interest of MAN 1 Lampung Tengah students to continue their studies at university (*Y*) have an influence of 30.4%, while the remaining 69.6% is influenced by other variables not explained in this study.*

Keywords: *Brand Image, Student Interest, College*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Indri Ani
NPM : 1911030391
Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Perguruan Tinggi Terhadap Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutkan Studi Ke UIN Raden Intan Lampung" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan di sebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 15 Oktober 2023
Penulis,



Rizki Indri Ani



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* Perguruan Tinggi Terhadap Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutkan Studi Ke UIN Raden Intan Lampung**

Nama : **Rizki Indri Ani**

NPM : **1911030391**

Jurusan : **Manajemen Pendidikan Islam**

Fakultas : **Tarbiyah dan Keguruan**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M. Pd
NIP. 196408281988032002


Dr. Riyuzen Praja Tuala, M. Pd
NIP. 196608171995121002

**Mengetahui,
Ketua Jurusan MPI**


Dr. Hj. Yetri, M.Pd
NIP. 196512151994032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

Alamat : Jl. H.Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Tlp.0721703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**Pengaruh *Brand Image* Perguruan Tinggi Terhadap Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Terhadap Minat Siswa Melanjutkan Studi Ke UIN Raden Intan Lampung**" disusun oleh **Rizki Indri Ani**, NPM: 1911030391, Program Studi **Manajemen Pendidikan Islam**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Jum'at, 08 Desember 2023.**

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Agus Jatmiko, M.Pd

Sekretaris

Jalaludin, M.Pd.I

Penguji Utama

Dr. Hj. Yetri, M.Pd

Penguji Pendamping I

Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd

Penguji Pendamping II

Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd

NPM: 196408281988032000

MOTTO

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ

(النحل/16: 105)

*“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan,
hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah,
dan mereka Itulah orang-orang pendusta”*

(QS: An-Nahl ayat 105)¹



¹ Jajasan Penjelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qoeraan, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 11--20* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 388.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan kesehatan dan keselamatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi sederhana yang banyak perjuangan dan pengorbanan ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku Ibu Sri Rahayu dan Bapak Suroso, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, kesabaran, keikhlasan dan pengorbanan yang selama ini telah diberikan kepada penulis. Berkat pengorbanan, jerih payah dan motivasi yang selalu diberikan, skripsi ini dapat diselesaikan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan keberkahan umur kepada kalian.
2. Adik-adikku Dika Fajri Maulana, Narayaqueen Zhavira Prasetiyawan, dan Kireyna Ananditha Prasetiyawan yang senantiasa memberikan dukungan. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Almamaterku tercinta, tempatku mencari Ilmu yang InsyaAllah bermanfaat dunia akhirat UIN Raden Intan Lampung. Semoga selalu jaya dan dapat mencetak generasi-generasi terbaik.

RIWAYAT HIDUP

Rizki Indri Ani, dilahirkan di Tanjung Sari pada tanggal 25 Mei 2000, anak pertama dari pasangan Ayah Suroso dan Ibu Sri Rahayu. Orang tua yang memberikan pengaruh besar dalam perjalanan hidup penulis, hingga dapat menyelesaikan program sarjana pendidikan.

Pendidikan penulis dimulai dari TK Dharma Wanita pada tahun 2005 dilanjutkan pada jenjang sekolah dasar di SDN 1 Tanjung Sari tahun 2006 dan selesai pada tahun 2012, pada jenjang menengah penulis melanjutkan ke MTsN 2 Lampung Selatan dan menyelesaikannya pada tahun 2015, penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Hampar Baiduri pada tahun 2015 dan tamat di tahun 2018. Dengan dukungan penuh dari orang tua, penulis kemudian memutuskan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2019/2020. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti seminar-seminar dari dalam kampus maupun dari luar kampus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, pertolongan, dan rahmat yang tak terhingga yang telah dilimpahkan kepada penulis hingga menyelesaikan skripsi ini dengan sukses, serta doa dan salam kami panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladan yang baik untuk seluruh umat Islam di seluruh dunia.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd selaku dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Yetri, M.Pd dan Bapak Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu, arahan, dan waktunya dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
5. Bapak H. Wiratno, S.Pd. M.Pd.I selaku kepala MAN 1 Lampung Tengah yang telah mengizinkan peneliti melaksanakan penelitian.
6. Waka kesiswaan dan guru bidang studi bimbingan konseling MAN 1 Lampung Tengah yang telah memberikan bantuan selama penelitian.
7. Seluruh siswa kelas XII MAN 1 Lampung Tengah T/A 2022/2023 yang berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
8. *The Jamet Premium*. Sahabat dengan segala energi positif, obrolan berkualitas, dan segala hal baik lainnya. Chintya Suci

Nurhayati, Evi Lutfiana Sari, Indah Ema Fadila, Nha Dhea Allicia, Risma Juwita, Sinta En Sela, dan Sri Atidah Yusup. Sebuah keberkahan dapat dipertemukan dengan orang-orang yang baik dan saling menyayangi.

9. Deva Faradina Asnawinda, Melly Eka Saputri, dan Oktya Antika Putri sahabat penulis sejak sekolah menengah yang mengingatkan dan menyemangati penulis.
10. Qomariatul Kurnia, teman penulis sejak kecil yang kebersamai dalam proses pendidikan sampai sejauh ini dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Rekan-rekan angkatan 2019 khususnya kepada rekan-rekan kelas MPI G yang telah menjadi bagian keluarga selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung
12. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan selama penyusunan tugas akhir ini dan tidak dapat disebutkan satu-persatu

Semoga Allah SWT, memberikan segala hal baik sebagai balasan atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Demikian skripsi ini dibuat semoga bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri meskipun skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan yang penulis miliki.

Bandar Lampung, Oktober 2023
Penulis

Rizki Indri Ani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGHANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
H. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	19
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana) ...	19
2. <i>Brand Image</i>	23
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	23
b. Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	28
c. Manfaat <i>Brand Image</i>	31
d. Indikator <i>Brand Image</i>	33
3. Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi	35
a. Pengertian Minat	35
b. Pengertian Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi	38
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat	39
d. Indikator Minat	51

4. Kerangka Pemikiran.....	53
B. Pengajuan Hipotesis	53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	55
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	55
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
D. Definisi Operasional Variabel	60
E. Instrumen Penelitian	61
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	63
G. Uji Prasarat Analisis.....	65
H. Uji Hipotesis.....	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	71
1. Distribusi Frekuensi	71
a. <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi.....	71
b. Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutlan Studi Ke Perguruan Tinggi	75
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	79
1. Uji Instrumen	79
a. Uji Validitas	80
b. Uji Reliabilitas	83
2. Uji Prasyarat Analisis.....	84
a. Uji Normalitas.....	84
b. Uji Linieritas	85
3. Uji Hipotesis.....	87
a. Analisis Regresi Sederhana.....	87
b. Uji Koefisien Determinasi	89
c. Uji t	89
4. Pembahasan.....	90
5. Keterbatasan Penelitian	99

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	101
B. Rekomendasi Daftar Rujukan Lampiran	101

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Lembaga Perguruan Tinggi	4
Tabel 1.2	Jumlah Siswa Lolos Perguruan Tinggi	11
Tabel 3.1	Jumlah Populasi	56
Tabel 3.2	Pembagian Sampel.....	59
Tabel 3.3	Kisi-kisi Instrumen <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi	62
Tabel 3.4	Kisi-kisi Instrumen Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutkan Studi.....	63
Tabel 4.1	Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	71
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi.....	72
Tabel 4.3	Kategori Kecenderungan Variabel X.....	75
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutkan Studi.....	76
Tabel 4.5	Kategori Kecenderungan Variabel Y	79
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi.....	80
Tabel 4.7	Butir Pernyataan Gugur Variabel <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi	80
Tabel 4.8	Uji Validitas Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutkan Studi.....	82
Variabel 4.9	Butir Pernyataan Gugur Variabel Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutkan Studi	83
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.12	Hasil Uji Linieritas.....	86
Tabel 4.13	Hasil Anova Tabel	87
Tabel 4.14	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan Theory of Planned Behavior.....	21
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	53
Gambar 4.1	Diagram Batang Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi	73
Gambar 4.2	Diagram Batang Distribusi Frekuensi Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutkan Studi.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Angket Uji Coba Instrumen
- Lampiran 3 Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 4 Hasil Angket Penelitian
- Lampiran 5 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 6 Hasil Uji Prasyarat Analisis
- Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Surat Izin Melakukan Penelitian dan Keterangan Melakukan Penelitian
- Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 10 Surat Turnitin



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum menguraikan latar belakang masalah pada skripsi ini, langkah awal diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan mudah dipahami tentang penelitian ini maka, perlu diperjelas dan dijelaskan maksud dan makna istilah dari judul penelitian ini. Dengan menegaskan arti dan pentingnya istilah-istilah dalam judul penelitian ini, diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman mengenai arti dan pentingnya judul penelitian ini. Selain itu, klaim judul ini adalah penekanan pada topik terpenting yang sedang dibahas. Judul penelitian ini adalah: **Pengaruh *Brand Image* Perguruan Tinggi Terhadap Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutkan Studi Ke UIN Raden Intan Lampung.**

1. *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi dan kesan yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.¹

2. Minat Siswa

Minat adalah kecenderungan hati yang kuat terhadap hal, gairah, dan favorit.² Minat berarti kecenderungan dan antusiasme yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Semakin banyak orang tersebut berinteraksi dengan objek yang diminati, semakin besar kecenderungan untuk tertarik pada objek yang diminati.³ Ketika siswa tertarik pada sesuatu, siswa tersebut cenderung lebih memperhatikan apa yang mereka sukai, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang mereka sukai.

¹ Acai Sudirman, ed., dalam *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 105.

²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 127.

³Nur Hidayah dkk., *Psikologi Pendidikan* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2017), 144.

3. Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi; peserta didiknya disebut mahasiswa; dan pengajarnya disebut dosen.⁴

B. Latar Belakang Masalah

Era semakin berkembang dan semakin modern seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan akan layanan pendidikan. Dalam kondisi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tuntutan globalisasi yang menuntut manusia yang berkualitas dan profesional, maka pendidikan dianggap sebagai salah satu kebutuhan hidup yang penting untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Semua itu dibentuk oleh program pendidikan yang berkualitas.

Pendidikan adalah jalan mewujudkan harapan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Pendidikan memegang peranan penting dalam mengembangkan potensi setiap individu untuk menjadi pribadi yang luar biasa, berdaya, kreatif, taqwa, dan bertanggung jawab, serta membentuk karakter.⁵ Perkembangan suatu masyarakat sangat tergantung pada status pendidikan masyarakat dan potensi pendidikan di wilayah tersebut. Hakikatnya mutlak dalam kehidupan, baik dalam kehidupan pribadi, keluarga, maupun kehidupan berbangsa dan bernegara. Kemunduran suatu negara sangat ditentukan oleh maju mundurnya pendidikan negara tersebut. Artinya kemajuan masyarakat dan bangsa dapat didorong melalui pendidikan yang berperan penting dalam meningkatkan kemampuan setiap individu karena pendidikan yang ditempuh dapat membantu

⁴Retna Ngesti Sedyati, "Perguruan Tinggi Sebagai Agen Pendidikan Dan Agen Pertumbuhan Ekonomi," *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 16, no. 1 (2022): 155–60, <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.27957>.

⁵Suhendi Syam dkk., *Pengantar Ilmu Pendidikan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 63.

seseorang atau sebagian untuk dapat berkembang tepat di bidang sosial, ekonomi, industri, dan sebagainya.⁶

Dapat dikatakan bahwa pendidikan merupakan aspek penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Inilah mengapa pendidikan secara umum menjadi prioritas dalam masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Wajib Belajar Bagi Warga Negara Indonesia, wajib belajar ini tidak menghalangi masyarakat untuk mengenyam pendidikan tinggi, meskipun ada sebagian yang memilih untuk bekerja. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia. Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Tujuan pendidikan adalah mengembangkan daya binaan yang dimiliki seseorang agar dapat berkembang secara optimal dan menunaikan tugas dan tanggung jawabnya sebagai khalifah di muka bumi dan khususnya sebagai subjek pembangunan untuk mencapai kebahagiaan hidup sekarang dan yang akan datang.⁷

Berdasarkan statistik pendidikan tinggi pada tahun 2021 terdapat 4.481 perguruan tinggi di Indonesia. Jumlah tersebut dapat dirincikan pada tabel berikut:⁸

⁶ Abdul Rahmat, *Pengantar Pendidikan Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Ideas Publishing, 2014), 9.

⁷ Rulam Ahmadi, *Pengantar Pendidikan: Asas & Filsafat Pendidikan*, Cetakan ke-2 (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 51–52.

⁸ Abdul Naser Rafi'i Attamimi dkk., *Statistik Pendidikan Tinggi Higher Education Institutions Statistics 2021*, vol. 6 (Jakarta: Sekretaris Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2022), 3–4.

Tabel 1.1
Jumlah Lembaga Perguruan Tinggi

Variabel	Kemdikbud		Kementerian Agama		Kementerian/ Lembaga Lain	Nasional
	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta		
Lembaga	125	2.990	90	1.105	171	4.481

Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi *Higher Education Institutions Statistics 2021*

Pengelompokkan perguruan tinggi di Indonesia berdasarkan sistem pengelolaannya terbagi menjadi tiga kategori, yaitu: Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, dan Perguruan Tinggi Kedinasan. Berbagai jenis perguruan tinggi menghasilkan beragam pilihan bagi calon mahasiswa.⁹ Dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia tentu memberikan harapan untuk menambah sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk pembangunan Indonesia. Namun dibalik itu semua, semakin banyak perguruan tinggi maka menciptakan persaingan. Banyaknya yang menyediakan solusi terhadap masalah kebutuhan akan menambah referensi lain yang dapat dijadikan alternatif pilihan. Ditambah dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi mengenai alternatif lain. Semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰ Perguruan tinggi menawarkan berbagai manfaat dengan berbagai sarana dan prasarana untuk bersaing menarik minat konsumen. Dengan melakukan pemasaran diberbagai media untuk menarik minat beli konsumen. Faktor pendorong untuk mengambil keputusan kepada suatu produk didasari oleh minat beli, sebagaimana minat beli menjadi proses belajar untuk pembentukan persepsi. Apabila konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maka konsumen akan mencari informasi tambahan.

⁹ Tito Edy Priandono dkk., *Puspawarna Pendidikan Tinggi Indonesia* (Jakarta: Kementerian Ristekdikti RI, 2016), 36.

¹⁰ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 35.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.¹¹ Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Hal menjadi penyebab munculnya sikap konsumen untuk mengaktualisasikan keinginannya karena adanya interpersasi dari suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya.

Passion (minat) adalah perasaan cinta dan ketertarikan terhadap suatu objek atau aktivitas tanpa paksaan. Minat pada hakekatnya adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin kuat atau dekat suatu hubungan, maka semakin menarik.¹² Minat siswa terhadap pendidikan tinggi merupakan kecenderungan yang meliputi unsur kegemaran, perhatian, minat, keinginan, kebutuhan, motivasi, dan kesiapan untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi setelah tamat sekolah menengah atas yaitu pendidikan tinggi.¹³

Kotler dan Keller menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen mulai membentuk rasa suka atau mulai meminati atas merek-merek dalam mengidentifikasi berbagai kumpulan dalam berbagai pilihan-pilihan merek yang akan diminati. Konsumen juga

¹¹ Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 135.

¹² Fadhilah Suralaga, *Psikologi Pendidikan: Implikasi dalam Pembelajaran* (Depok: Rajawali Pers, 2021), 66.

¹³ Siti Khadijah, Henny Indrawati, dan Suarman, "Analisis Minat Peserta Didik untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi," *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 26, no. 2 (2017): 178–88, <https://doi.org/10.31932/jpmk.v2i1.423>.

membentuk minat beli produk yang paling di minati. Dalam hal ini konsumen berkeinginan mengidentifikasi pilihan pada suatu merek sebelum melakukan pembelian. Dengan ini minat beli adalah suatu respon yang muncul didalam benak konsumen terhadap merek yang diinginkan dan secara langsung akan mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁴

Setiawan dan Ihwan menyatakan pengertian Minat beli ada terdapat beberapa pengertian yaitu Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli. Dalam hal ini menunjukkan bahwa minat beli mengarah kepada individu yang tidak lain adalah sebagai calon pembeli yang memiliki suatu keinginan terhadap suatu merek tertentu yang pernah dilihat, Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli. Dalam hal ini minat beli dijadikan tolak ukur bagi calon pembeli dalam menentukan standar dari produk yang akan dibeli, Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Dalam hal ini minat beli mengarah kepada perilaku pembelian yang merupakan salah satu proses atau aktivitas seorang pembeli untuk melakukan pembelian suatu merek secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁵

Kotler dan Amstrong menyatakan minat beli adalah suatu yang timbul dibenak konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat. Setelah itu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.¹⁶ Niat beli adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14 ed. (New Jersey: Prentice Hall Inc., 2012), 207.

¹⁵ Setyawan Anton A dan Ihwan Susila, "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention (Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket)," *Jurnal Usahawan* 33, no. 07 (2004): 29–37.

¹⁶ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 209.

jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.¹⁷ Dengan ini minat beli adalah suatu kemauan dan ketertarikan yang muncul atas keinginan yang timbul dari perilaku konsumen dalam menerima rangsangan untuk membeli.

Ketertarikan siswa untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi diwujudkan dalam upaya mencari informasi tentang perguruan tinggi yang diinginkan. Minat ini tidak tumbuh dengan sendirinya, tetapi ada faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat.¹⁸ Strategi pemasaran jasa dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan berbagai cara misalnya dengan memperkenalkan merek suatu lembaga pendidikan. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.¹⁹ Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Keller menyatakan bahwa citra merek merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk memberikan value atau nilai kepada produk yang ingin diproduksinya, selanjutnya konsumen sendiri yang menciptakan persepsi untuk barang yang dipakainya.²⁰ Beberapa praktisi ilmuwan juga menyatakan penciptaan citra merek membantu menghasilkan niat beli konsumen.²¹

¹⁷ A. Faikar Annafik dan M. Rahardjo, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 4 (2012): 274–81, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

¹⁸ Nur Munira, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Jembrana Kelas XII Untuk Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Tahun Ajaran 2017/2018," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2017): 387–97, <http://dx.doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20104>.

¹⁹ Darmadi Duriyanto, Tony Sitingjak, dan Sugiarto, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004), 1.

²⁰ Kevin L. Keller, *Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth (Harlow: Pearson Education Inc, 2013).

²¹ Mochamad Irfan dan Arif Rachman Putra, "The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products," *Journal of Science*,

Adapun fungsi yang terdapat pada *brand image* seperti memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengenal merek dagang dan juga bisa membedakannya dengan produk lain. Untuk menarik calon pembeli karena sebuah merek berkaitan erat dengan perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan.²² Sehingga apabila konsumen merasa dan yakin terhadap citra positif dari suatu merek, mereka dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Bahkan pembelian ulang bisa saja terjadi jika konsumen merasa puas dengan pengalaman setelah menggunakan.

Menurut pemahaman Islam, merek adalah nama baik atau identitas yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan, dan membangun merek sebagai nama baik yang dapat dipercaya konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip syariah.

Ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ﴾
(الشعراء/26: 181-183)

“Sempurnakanlah takaran dan jangan-lah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183).²³

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek harus jujur atau menahan diri dari manipulasi yang dapat mengakibatkan kerugian

dan ketidakpuasan konsumen. Sebuah *brand image* harus memiliki sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran itu penting dalam pemasaran. Dengan menciptakan nama baik, artinya menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran tentang kondisi produk atau jasa harus sesuai dengan keadaan dan kelemahan serta kelebihan harus dijelaskan.²⁴

Calon mahasiswa dihadapkan dengan banyaknya perguruan tinggi membuat calon mahasiswa disuguhkan dengan begitu banyak pertimbangan yang harus diperhitungkan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah menunjukkan bahwa *brand image* kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk perguruan tinggi.²⁵ Desembrianita dalam penelitiannya juga menghasilkan adanya pengaruh variabel citra perguruan tinggi secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan.²⁶ Hal sama juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Ruslan dan Situngkir yang menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi.²⁷ Hal ini menunjukkan bahwa kampus yang berkualitas baik (*brand image*) dapat digunakan oleh perguruan tinggi sebagai panduan untuk menarik minat calon mahasiswa melanjutkan ke perguruan tinggi

²⁴ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 39–49, <https://doi.org/10.556442/eabmij.v3i03.81>.

²⁵ Yasrul Adi Firmansyah, Rusno Rusno, dan Riril Mardiana Firdaus, "Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Brand Image Kampus, Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Tingkat Kemampuan Akademik Siswa Terhadap Minat Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi," *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 3, no. 2 (2018): 1–6, <https://doi.org/10.21067/jrpe.v3i2.3807>.

²⁶ Eva Desembrianita dkk., "Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli di Universitas Muhammadiyah Gresik Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Gresik)," *Jurnal Teknologi dan Manajemen* 2, no. 1 (2021): 31–40, <https://doi.org/DOI : 10.31284/j.jtm.2021.v2i1.1379>.

²⁷ Dede Ruslan dan Evi Situngkir, "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Unimed Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kabanjahe Tahun Ajaran 2018/2019," *Jurnal Ekonomi Pendidikan* 7, no. 1 (2019): 19–30.

tersebut.²⁸ Berbagai nilai dan faktor penentu keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dapat dikomunikasikan kepada mahasiswa ketika perguruan tinggi tersebut melakukan pemasaran jasa. Persaingan diantara penyedia layanannya memungkinkan perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas pendidikan di dalam institusinya dan juga dituntut untuk memasarkan layanannya kepada calon mahasiswa. Pemasaran jasa pendidikan dilakukan sedemikian rupa agar calon mahasiswa mau memilih jasa yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi.²⁹ Oleh karena itu, memilih perguruan tinggi dengan citra merek yang baik diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan.

MAN 1 Lampung Tengah muncul sebagai madrasah elit dan unggulan dengan berbagai prestasi baik bidang akademik maupun non akademik. Selama ini MAN 1 Lampung Tengah merupakan salah satu madrasah di Provinsi Lampung yang telah berhasil membuktikan eksistensi dan prestasinya di tingkat kota, provinsi, maupun nasional. Perkembangan terkini, dalam beberapa tahun terakhir, daftar prestasi MAN 1 Lampung Tengah baik dalam bidang akademik maupun non akademik terus mengalami peningkatan. Di bidang akademik, selama tiga tahun terakhir, jumlah siswa yang diterima di perguruan tinggi negeri selalu mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan keberhasilan para siswa MAN 1 Lampung Tengah dan menjadi kebanggaan mengingat ketatnya persaingan. Ini tentu berdampak positif bagi tumbuh kembangnya madrasah yang terbukti mampu bersaing dengan sekolah umum.

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Nurhadi sebagai Waka Kesiswaan pada tanggal 10 Desember 2022 bahwa siswa biasanya hanya tertarik karena akreditasi perguruan tinggi yang baik dan jumlah lulusan yang sukses dibandingkan dengan

²⁸ Mustika Hayuning Puspari dan Suci Rohayati, "Pengaruh Citra Merek Prodi Pendidikan Akuntansi Unesa, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Lanjut Ke Perguruan Tinggi," *Jurnal Pendidikan Akuntansi* 5, no. 3 (2017): 1-7, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/view/22058>.

²⁹ Meinarti Puspaningtyas, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa," *Jurnal Dinamika Dotcom* 2, no. 1 (2011).

program pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Selain itu, siswa juga tertarik karena fasilitas yang sangat baik, biaya yang terjangkau, dan reputasi sosial yang baik. Sehingga ketika memilih perguruan tinggi, siswa dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ditawarkan perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, ada program sosialisasi yang dikhususkan untuk siswa kelas XII terkait perguruan tinggi. Madrasah menggambarkan perguruan tinggi secara umum, misalnya bagaimana cara masuk ke perguruan tinggi, gambaran perguruan tinggi, peluang, dan pesaing untuk masuk perguruan tinggi serta biaya kuliah. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memotivasi siswa kelas XII melanjutkan studinya.³⁰ Adanya minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi di MAN 1 Lampung Tengah dilihat dari hasil observasi awal. Berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa minat siswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi di MAN 1 Lampung Tengah cenderung tinggi. Dibuktikan dengan rincian data berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Siswa Lolos Perguruan Tinggi

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Siswa
1.	Universitas Lampung	59
2.	Institut Teknologi Sumatera	23
3.	UIN Raden Intan Lampung	124
4.	IAIN Metro	7
5.	UIN Raden Fatah Palembang	2
6.	UIN Wali Songo Semarang	2
7.	UIN Sjech M Jambek Bukit Tinggi	1
8.	Universitas Jenderal Soedirman	1
9.	Politeknik Negeri Lampung	3
10.	Politeknik Kesehatan Kementrian Tanjung Karang	5
11.	Universitas Negeri Surabaya	2
12.	Universitas Sriwijaya	1

³⁰ Nurhadi, Sosialisasi terkait perguruan tinggi, Desember 2022.

13.	Universitas Gajah Mada	1
14.	Universitas Bengkulu	1
15.	Universitas Brawijaya	1
Total		233

Sumber: Dokumentasi data siswa lolos perguruan tinggi MAN 1 Lampung Tengah

Tabel di atas menunjukkan sebanyak 233 dari 368 siswa kelas XII tahun ajaran 2022/2023 telah lolos ke perguruan tinggi melalui jalur SNBP, SPAN-PTKIN, dan SNBT tahun 2023. Dari jumlah tersebut diketahui UIN Raden Intan Lampung menjadi perguruan tinggi yang banyak dipilih oleh siswa di MAN 1 Lampung Tengah sebanyak 33,69% siswa.

Berdasarkan pemaparan di atas, hal tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah citra merek mempengaruhi minat siswa dalam melanjutkan studi perguruan tinggi dan seberapa besar *brand image* perguruan tinggi dapat mempengaruhi minat siswa khususnya minat siswa MAN 1 Lampung Tengah melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Oleh karenanya peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image* Perguruan Tinggi Terhadap Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutkan Studi Ke UIN Raden Intan Lampung”**.

C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, diperoleh identifikasi masalah, yaitu:

- a. Minat siswa melanjutkan studi cenderung tinggi.
- b. Siswa cenderung memilih perguruan tinggi negeri sebagai tempat melanjutkan studi.
- c. Perguruan tinggi yang paling banyak dipilih oleh siswa adalah UIN Raden Intan Lampung.
- d. Siswa lebih tertarik pada perguruan tinggi dengan akreditasi yang baik.

- e. Siswa lebih tertarik pada perguruan tinggi yang memiliki fasilitas bagus, biaya terjangkau, dan reputasi yang baik di masyarakat.
- f. Pengaruh *Brand Image* Perguruan Tinggi Terhadap Minat Siswa MAN 1 Lampung Tengah Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang diteliti. Penelitian ini terbatas pada masalah pengaruh *brand image* perguruan tinggi terhadap minat siswa MAN 1 Lampung Tengah melanjutkan studi ke UIN Raden Intan Lampung.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand image* perguruan tinggi terhadap minat siswa MAN 1 Lampung Tengah melanjutkan studi ke UIN Raden Intan Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* perguruan tinggi terhadap minat siswa MAN 1 Lampung Tengah melanjutkan studi ke UIN Raden Intan Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Idealnya, penelitian ini akan bermanfaat dalam beberapa hal, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan sumbangsih bagi dunia pendidikan, khususnya bagi mahasiswa yang melakukan penelitian tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat membekali penulis dengan pengembangan pemikiran dan keterampilan untuk menerapkan teori-teori yang peneliti terima dalam perkuliahan, serta untuk memperluas pengetahuan dan memperdalam pemahaman, terutama tentang pengaruh *brand image* terhadap minat siswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan memberikan kontribusi kepada pengelola mengambil keputusan untuk mempertahankan, terus meningkatkan kualitas layanan, memaksimalkan kekuatan, dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap kompetitif serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi minat calon mahasiswa untuk melanjutkan studi.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kabanjahe T.A. 2017/2018 yang berjumlah 136 siswa. Hasil analisis data dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (2) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan persepsi biaya pendidikan.³¹ Persamaannya terletak pada variabel bebas, variabel terikat dan objek penelitiannya berupa layanan jasa pendidikan. Tetapi secara

³¹ Ruslan dan Evi Situngkir, "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Unimed Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kabanjahe Tahun Ajaran 2018/2019."

global ada perbedaan pada kajian terdahulu dengan kajian yang penulis lakukan. Perbedaannya yaitu pada kajian terdahulu penelitian hanya mencari pengaruh *brand image* terhadap minat yang dikhususkan pada satu perguruan tinggi atau pada satu prodi. Sedangkan kajian ini, peneliti ingin mengetahui apakah citra merek mempengaruhi minat siswa dalam melanjutkan pendidikan studi perguruan tinggi secara umum. Selain itu, populasi yang digunakan pada penelitian ini hanya satu jurusan dengan jenjang kelas yang berbeda yaitu XI IPS, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan memilih kelas XII IPA dan IPS.

2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perguruan tinggi dan kualitas jasa terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa yang ada di kabupaten Gresik. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perguruan tinggi dan kualitas jasa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis, variabel citra perguruan tinggi dan kualitas jasa berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan.³² Persamaannya terletak pada variabel independennya berupa *brand image* dan dependennya berupa minat. Perbedaannya yaitu pada kajian terdahulu penelitian hanya mencari pengaruh *brand image* terhadap minat yang dikhususkan pada satu perguruan tinggi. Sedangkan kajian ini, peneliti ingin mengetahui apakah citra merek mempengaruhi minat siswa dalam melanjutkan pendidikan studi perguruan tinggi secara umum.
3. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemasan dan citra merek terhadap niat beli produk beras kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh

³² Eva Desembrianita dkk., "Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli di Universitas Muhammadiyah Gresik Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Gresik)."

positif signifikan terhadap niat beli produk beras kemasan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk beras kemasan.³³ Penelitian ini sama-sama memilih citra merek sebagai variabel x. Perbedaannya terletak pada apa yang diteliti. Pada penelitian yang akan dilakukan memilih citra merek pada perusahaan jasa pendidikan yaitu perguruan tinggi, sedangkan pada penelitian ini memilih citra merek pada produk beras kemasan.

4. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap minat melanjutkan sekolah menengah kejuruan, kualitas pelayanan terdapat tidak pengaruh signifikan terhadap minat melanjutkan sekolah menengah kejuruan, harga terdapat pengaruh signifikan minat melanjutkan sekolah menengah kejuruan. Sedangkan dari hasil perhitungan statistic uji simultan menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain citra merek, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat melanjutkan sekolah.³⁴ Persamaan penelitian ini terletak pada variabel citra merek dan minat, serta penggunaan metode yaitu metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada responden penelitian, meskipun terlihat sama tetapi memiliki pola yang berbeda. Pada penelitian ini memilih siswa SMK terhadap studi di SMK itu sendiri. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan sampel yang digunakan adalah siswa MA terhadap studi S1.
5. Tujuan penelitian untuk mengungkapkan pengaruh persepsi siswa tentang *brand image* kampus, kondisi sosial ekonomi orang tua dan tingkat kemampuan akademik terhadap minat melanjutkan ke perguruan tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian

³³ Mochamad Irfan dan Arif Rachman Putra, "The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products."

³⁴ Abdul Mujid dan Andrian, "Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2, no. 1 (2021): 66–76, <https://dx.doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>.

explanatory research. Hasil penelitian diantaranya: ada pengaruh *brand image* terhadap minat melanjutkan ke perguruan tinggi, ada pengaruh kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap minat melanjutkan ke perguruan tinggi, ada pengaruh tingkat kemampuan akademik siswa terhadap minat melanjutkan ke perguruan tinggi, ada pengaruh secara simultan *brand image* kampus, kondisi sosial ekonomi orang tua dan tingkat kemampuan akademik terhadap minat melanjutkan ke perguruan tinggi dan nilai R² sebesar 0,955 yang berarti *brand image* kampus, kondisi sosial ekonomi orang tua dan tingkat kemampuan akademik berpengaruh sebesar 95,5% terhadap minat melanjutkan ke perguruan tinggi kelas XII di MAN Gondanglegi.³⁵ Persamaan dapat dilihat dari variabel X berupa *brand image* dan variabel Y berupa minat serta sampel yang digunakan adalah calon mahasiswa. Perbedaannya ada pada penelitian ini jenis penelitian explanatory research, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian asosiatif.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada penelitian tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampai bagian dalam, abstrak, surat pernyataan orisinil, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Subtansi (Inti)

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah,

³⁵ Firmansyah, Rusno, dan Firdaus, "Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Brand Image Kampus, Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Tingkat Kemampuan Akademik Siswa Terhadap Minat Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi."

tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang teori yang digunakan dalam penelitian (*brand image*) dan minat siswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi) serta pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, serta alat uji data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis, dan juga uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang beberapa simpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

3. Bagian Akhir

Bagian ini merupakan langka terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Tingkah laku adalah tindakan atau tanggapan dari suatu objek atau organisme. Perilaku manusia dipelajari sebagai langkah evolusi sains. Teori perilaku adalah bagian dari psikologi. Tujuan psikologi adalah untuk menggambarkan, menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan perilaku dan proses mental. Konsep strukturalisme yang bersumber dari ilmu psikologi kini telah berkembang cukup pesat dan menyebar ke sejumlah teori yang hingga kini masih dijadikan acuan penelitian dan pemahaman pembelajaran.³⁶

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan selanjutnya dari teori sebelumnya yang ditemukan oleh Icek Ajzen, yaitu TRA (*Theory of Reasoned Action*). Teori tindakan beralasan pertama kali dicetuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Menurut teori tindakan beralasan, niat mempengaruhi sikap dan norma subyektif. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil tindakan masa lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap pendapat orang lain dan motivasi untuk mengikuti pendapat tersebut.³⁷ *Theory of Planned Behavior* mencoba memperluas teori sebelumnya dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).³⁸ Teori perilaku terencana menjelaskan lebih rinci hal yang dapat memprediksi perilaku orang. Dalam teorinya, Ajzen menjelaskan bahwa hubungan kontrol perilaku, norma subyektif, dan persepsi menjadi faktor yang menentukan perhatian dan menyebabkan

³⁶ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 11.

³⁷ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, 2 ed. (New York: British Library, 2005), 117–118.

³⁸ Debry Ch. A. Lintong, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil dan Menengah di Manado,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* 5, no. 3 (2018): 169–78, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21708>.

perilaku tertentu. Niat kuat seseorang biasanya diterjemahkan ke dalam perilaku.³⁹

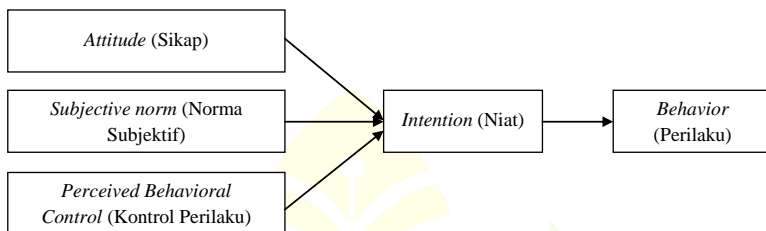
Menurut Achmat dalam Tamba, komponen dalam *theory of planned behavior* adalah:⁴⁰

- a. Sikap konsumen. Sikap dianggap sebagai variabel perilaku pertama. Sikap adalah keyakinan positif atau negatif yang mewujudkan perilaku tertentu. Keyakinan ini disebut keyakinan perilaku. Seorang individu akan memiliki niat untuk menunjukkan perilaku tertentu, ketika seseorang mengevaluasinya secara positif. Sikap ditentukan oleh keyakinan pribadi tentang konsekuensi melakukan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), diboboti oleh hasil penilaian konsekuensi (*evaluating outcomes*). Sikap ini dianggap memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan terkait dengan norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.
- b. Norma subyektif. Norma subyektif diasumsikan didasarkan pada keyakinan tertentu yang dengannya seseorang setuju atau tidak setuju untuk menunjukkan suatu perilaku. Keyakinan diasosiasikan dengan norma subyektif (*normative beliefs*). Seorang individu akan lebih cenderung untuk menunjukkan perilaku tertentu jika mereka merasa bahwa orang penting berpikir mereka harus melakukannya.
- c. Kontrol perilaku. Seseorang memegang kendali penuh ketika tidak ada hambatan untuk menunjukkan perilaku. Sebaliknya, mungkin ada ketidakmampuan total untuk mengendalikan perilaku, hanya karena tidak ada peluang, karena tidak ada sumber daya atau keterampilan. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seorang individu merasa apakah suatu perilaku berada

³⁹ Dani Kusumastuti, "Minat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis," *MABSYA* 2, no. 2 (2020): 27–50, <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>.

⁴⁰ Darwis Tamba, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 2 (2019): 119–45, <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>.

dalam kendali mereka. Orang cenderung tidak memiliki niat yang kuat untuk menunjukkan perilaku tertentu jika mereka tidak diberi kesempatan untuk melakukannya, bahkan jika mereka positif dan yakin bahwa pasangan mereka akan menerimanya. Jalur langsung dari kontrol perilaku yang dirasakan ke perilaku yang diharapkan terjadi ketika ada hubungan antara kontrol yang dirasakan seseorang dan kontrol aktual atas suatu perilaku.



Gambar 2.1
Bagan *Theory of Planned Behavior*

Sikap berbeda dengan perilaku. Perilaku biasanya didefinisikan sebagai sifat atau perilaku yang terkait dengan seseorang. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan sikap dalam Angelina dan Edwin sebagai kecenderungan tindakan yang dihasilkan dari hasil belajar dengan niat yang konsisten dan menunjukkan perasaan menyukai atau tidak menyukai suatu objek.⁴¹ Sikap merupakan evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh akibat dari suatu perilaku atau disebut dengan *behavioral beliefs*. *Beliefs* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia

⁴¹ Jessvita Angelina Jaya Pratana dan Edwin Japariato, "Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1-7, <https://www.neliti.com/id/publications/133233/>.

sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Menurut Kotler dan Armstrong, sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.⁴² Fishbein dan Ajzen dalam menjabarkan sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan individu positif atau negatif tentang melakukan suatu perilaku. Hal ini ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari keinginan konsekuensi-konsekuensi.

Norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi atau keyakinan individu tentang tekanan sosial atau keyakinan orang lain yang memengaruhi niat mereka untuk bertindak atau tidak bertindak. Norma subyektif sebagai fungsi keyakinan yang spesifik untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan perilaku. Keyakinan berdasarkan norma subyektif juga dikenal sebagai keyakinan normatif. Ada dua faktor yang membentuk norma subjektif, yaitu keyakinan normatif dan faktor motivasional. Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang sejauh mana panutan lain, seperti keluarga, teman, pakar, atau endorser selebriti, menyetujui atau tidak menyetujui perilaku konsumen.⁴³

Teori ini berpendapat bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek motivasi pada minat. Orang yang merasa bahwa mereka kekurangan sumber daya atau kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak mengembangkan niat yang kuat untuk melakukan perilaku tersebut, meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap

⁴² Ibid.

⁴³ Ni Ketut Dian Suryandari, Ni Wayan Sri Suprapti, dan I Putu Gde Sukaatmadja, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y di Kota Denpasar," *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2016): 31–41, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/21487>.

perilaku mereka dan percaya bahwa orang lain akan menghargai jika mereka melakukannya. Oleh karena itu, ada harapan bahwa ada hubungan antara persepsi kontrol perilaku dan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Dalam model ini, panah menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan minat.

Pada dasarnya, teori perilaku terencana menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku mendorong dan membangkitkan niat atau minat berperilaku seseorang. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁴⁴ Berdasarkan hal tersebut, maka *Theory of Planned Behavior* dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Karena terdapat beberapa faktor yang mendukung perhatian terhadap perilaku individu yaitu dalam hal ini adalah minat siswa menurut variabel yang diteliti. *Brand image* pada variabel penelitian ini merupakan faktor yang masuk dalam sikap, karena citra merek merupakan pengaruh dari luar diri seorang konsumen yang akan mempengaruhi minat.⁴⁵ Berdasarkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) terdapat variabel yang mendukung dan relevan dalam penelitian ini, yaitu citra merek (*brand image*) yang dapat dijadikan dasar penelitian ini.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Coaker dalam Acai Sudirmancitra merek adalah reinterpretasi dari semua persepsi merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen dan pelanggan dengan merek tersebut.⁴⁶ Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa

⁴⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2003), 110.

⁴⁵ Rudhy Dwi Chrysnaputra, "Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang," *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 68–89, <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146>.

⁴⁶ Sudirman, 105.

lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁴⁷

Menurut Rangkuti dalam Rosnaini Daga citra merek ibarat rangkaian asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Yang artinya, citra merek adalah sekumpulan ingatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, baik negatif maupun positif.⁴⁸ Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Rosnaini Daga citra merek adalah persepsi konsumen untuk menilai produk ketika konsumen tidak cukup tahu tentang produk untuk membelinya. Kecenderungan konsumen memilih produk yang sudah dikenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenal sehingga konsumen dapat diatur untuk membentuk kesan merek (*brand image*).⁴⁹

Menurut Aaker dan Biel dalam Firmansyah, citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek di suatu pasar. Penciptaan ini dapat dibuat berdasarkan pengalaman pribadi atau dengan mendengar tentang reputasi mereka dari orang lain atau dari media.⁵⁰ Keller dalam Firmansyah menyebutkan *brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang dicirikan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Hal sama diungkapkan oleh Aaker Asosiasi merek adalah sesuatu yang terkait dengan merek dalam memori konsumen. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara asosiasi merek dan citra merek, dimana asosiasi yang terjalin dengan suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu

⁴⁷ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 110.

⁴⁸ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2017), 21.

⁴⁹ *Ibid.*, 23.

⁵⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan 1 (Surabaya: Qiara Media, 2019), 79.

dalam proses pencarian informasi terkait suatu produk, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang erat antara citra merek dan asosiasi merek yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.⁵¹

Dalam islam brand image telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ﴾ (الشعراء/26: 181-

(183)

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183).⁵²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ketika berdagang tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang dibuat. *Brand Image* yang ditawarkan harus jujur karena sifat jujur itu akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen sehingga produk yang ditawarkan diterima dengan baik dalam hal ini adalah jasa perguruan tinggi, agar tetap memiliki *brand image* yang positif dimata para konsumen sehingga membuat konsumen semakin puas menggunakan jasa tersebut. Selain itu citra yang dimiliki oleh Rasulullah

⁵¹Ibid., 61.

⁵² Jajasan Penjelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qoeraan, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 11--20*, 537.

juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ (القلم/68: 4)

“Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung” (Q.S. Al Qalam: 4).⁵³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah SAW memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah. Sebagaimana yang telah diterapkan oleh Rasulullah SAW, seorang produsen atau sebuah perusahaan dapat menciptakan citra merek produk yang baik di mata konsumen dengan mengutamakan kualitas dari perusahaan dan produk itu sendiri.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, citra merek adalah asosiasi konsumen terhadap suatu merek untuk membedakan dari merek lain, dimana pelanggan menggunakan merek untuk menentukan produk atau layanan mana yang digunakan. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Membentuk *brand image* memang tidak mudah, namun begitu terbentuk, tidak mudah untuk berubah. Perusahaan membentuk citra yang jelas, berbeda, dan relatif lebih unggul dari para pesaingnya. Persepsi masyarakat terhadap perguruan tinggi tentu berbeda-beda. Persepsi terhadap citra yang dimiliki perguruan tinggi tergantung pada kenyataan bahwa setiap individu memiliki pengalaman, pemahaman dan cara pengumpulan informasi yang berbeda.

⁵³ Ibid., 833.

Ada beberapa langkah untuk membangun *brand image*:

- 1) Memiliki *positioning* yang tepat
Merek dapat diposisikan dalam berbagai cara, seperti menempatkannya secara khusus di benak pelanggan. Agar tetap menjadi nomor satu di hati pelanggan, penentuan posisi melibatkan penempatan semua aspek nilai merek (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten.
- 2) Memiliki *brand value* yang tepat
Semakin banyak merek ada di benak pelanggan, semakin kompetitif merek tersebut. Untuk itu kita perlu mengetahui ekuitas merek. Nilai merek membentuk identitas merek. Identitas merek berubah lebih cepat daripada pemosisian merek. Karena identitas merek mencerminkan perubahan selera konsumen.
- 3) Memiliki konsep yang tepat
Langkah terakhir dalam mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* kepada konsumen harus didukung dengan konsep yang tepat. Tidak seperti penentuan posisi, ide dapat berubah terus menerus tergantung pada siklus hidup produk yang bersangkutan, karena pengembangan ide adalah proses kreatif. Konsep dikatakan baik apabila mampu mengkomunikasikan seluruh elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus ditingkatkan.⁵⁴

Menurut Keller dalam Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha dimensi yang membentuk citra merek yaitu:

- 1) Citra perusahaan, yaitu citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Sebagai organisasi, perusahaan berusaha untuk membangun citranya untuk menjadikan nama perusahaan menjadi baik sehingga

⁵⁴Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 76.

berpengaruh terhadap segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

- 2) Citra produk, khususnya citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, dapat berdampak positif maupun negatif dalam kaitannya dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra produk dapat membantu dalam penciptaan citra merek atau *brand image*.
- 3) Citra pemakai, dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan paparan pengguna merek. Manfaat adalah nilai pribadi yang ditempatkan konsumen pada atribut produk atau layanan, yaitu apa yang menurut konsumen akan didapatkan dari produk atau layanan tersebut.⁵⁵

b. Faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek adalah:

- 1) Mutu atau kualitas mengacu pada kualitas produk barang yang ditawarkan dengan nama merek yang diproduksi oleh perusahaan.
- 2) Kepercayaan dan apresiasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya.
- 3) Berguna dan berguna dalam kaitannya dengan fungsi produk
- 4) Harga dalam hal ini mengacu pada jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk
- 5) Citra milik merek itu sendiri, khususnya berupa informasi terkait merek dari suatu produk tertentu⁵⁶

Menurut Chernev, Sahney, Riley, Charlton, dan Wason dalam Acai Sudirman, faktor pembentuk citra merek yaitu:

⁵⁵Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Citra Merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020): 15–30.

⁵⁶Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 80.

- 1) *Economic fit* (kecocokan ekonomis), yaitu harga atau nilai yang ditawarkan sesuai dengan merek.
- 2) *Symbolic fit* (kesesuaian simbolik), yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diperoleh konsumen ketika menginginkan suatu produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memuaskan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan prestise atau prestise atau harga diri, identitas ego atau kebanggaan dalam penggunaan merek, gaya hidup, dan lain-lain.
- 3) *Sensory fit* (kesesuaian perasaan), antara perasaan atau pengalaman konsumen memiliki kesesuaian dengan keadaan saat menggunakan produk merek itulah yang dapat menciptakan kesan positif terhadap merek tersebut.
- 4) *Futuristic fit* (Kesesuaian futuristik), kesesuaian teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal-hal lain yang dianggap lebih positif daripada merek dan aliansi merek.
- 5) *Utilitarianfit* (Kesesuaian manfaat), yaitu penilaian merek berdasarkan keuntungan yang diterima, dengan mempertimbangkan kualitas pabrikan, bahan yang digunakan, stabilitas dan keandalan produk merek.⁵⁷

Menurut Ferrinadewi dalam Erni Yunaida faktor-faktor pendukung pembentukan citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian asosiasi merek. Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa fitur dan manfaat dari merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan akan menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
- 2) Kekuatan asosiasi merek. Itu tergantung pada bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi itu dimanipulasi oleh informasi sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif

⁵⁷Sudirman, 107.

memikirkan dan mendeskripsikan makna informasi tentang suatu produk atau jasa, asosiasi yang lebih kuat terbentuk dalam ingatan konsumen.

- 3) Keunikan asosiasi merek. Sebuah merek harus unik dan menarik agar produk tersebut memiliki keistimewaan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan produk meninggalkan kesan mendalam pada ingatan pembeli tentang keunikan merek.⁵⁸

Faktor lain pembentukan citra merek meliputi:

- 1) Kualitas atau mutu. Kualitas mutu yang dijelaskan dalam konsep ini yaitu bagaimana kualitas tenaga pendidik dan tenaga pengajar dalam memahami materi-materi yang akan disampaikan. kualitas mutu ini juga akan berdampak sejauh mana output yang dikeluarkan perguruan tinggi berguna dan bermanfaat untuk masyarakat.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan. Faktor ini menjelaskan sejauh mana lembaga pendidikan dapat melaksanakan seluruh aktivitas sesuai dengan visi dan misi yang ada sehingga pengguna jasa pendidikan memiliki kepercayaan terhadap lembaga pendidikan tersebut.
- 3) Manfaat. Faktor ini menjelaskan tentang sejauh mana manfaat lembaga pendidikan berdampak pada perubahan perilaku anak dari yang kurang baik menjadi baik.
- 4) Harga. Kebanyakan orang tua akan mempertimbangkan harga yang dikeluarkan kan untuk membayar jasa pendidikan, pada kasus-kasus pendidikan setiap orang tua secara umum tidak akan keberatan apabila biaya yang dikeluarkan sesuai dengan layanan yang diberikan kepada anaknya, Namun jika harga yang dikeluarkan lebih besar

⁵⁸Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 798–807, <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>.

sedangkan layanan yang diberikan kurang baik maka itu akan memberikan permasalahan baru kepada lembaga pendidikan.

- 5) Citra lembaga. Faktor ini menjelaskan tentang sejauh mana pandangan masyarakat dan pengguna jasa pendidikan. Serta bagaimana relasi yang telah dibangun perguruan tinggi untuk mengembangkan dan memajukan lembaga.⁵⁹

c. Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand image* bagi konsumen dan perusahaan menurut Caputo, Foster, Wardhana dalam Acai Sudirman sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan *brand image* yang positif melakukan pembelian lebih banyak.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan modal citra positif yang dibangun di atas merek produk lama.⁶⁰

Sedangkan manfaat citra merek bagi perusahaan menurut Tjiptono dalam Sunu'an Nailufar adalah:

- 1) Mempermudah proses pengolahan atau pelacakan produk bagi perusahaan terutama pada saat mengatur persediaan dan akuntansi.
- 2) Ciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- 3) Meningkatkan kualitas produk atau jasa agar konsumen puas dan mudah menentukan pilihan serta tertarik untuk membeli kembali di kemudian hari.
- 4) Sumber keunggulan bersaing, terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen dan citra merek, yang terbentuk dibenak konsumen.
- 5) Sumber hasil keuangan, terutama yang berkaitan dengan pandangan masa depan.⁶¹

⁵⁹ Kanuk, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Jakarta: Gramedia, 2009), 152.

⁶⁰Sudirman, 106.

Manfaat citra merek bagi produsen disampaikan Keller dalam Firmansyah, menurutnya citra merek berperan sebagai:⁶²

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

⁶¹Sunu'an Nailufar, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak-Surabaya" (Skripsi, Yogyakarta, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, 2021), 11.

⁶² Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 71.

d. Indikator *Brand Image*

Citra merek/ *brand image* yang baik mencerminkan kualitas dari jasa dimana dapat diukur menggunakan dimensi-dimensi. Seperti yang dijelaskan oleh Park dalam '*Brand Concept Management*', terdapat tiga komponen dasar yang berasal dari kebutuhan konsumen: kebutuhan fungsional, kebutuhan simbolik, dan kebutuhan pengalaman.⁶³

- 1) Kebutuhan fungsional memotivasi pencarian produk untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi seperti memecahkan masalah saat ini. Konsep fungsional dalam suatu produk memecahkan kebutuhan konsumsi yang dihasilkan secara eksternal.
- 2) Kebutuhan simbolik memenuhi kebutuhan yang dihasilkan secara internal dengan menggunakan produk seperti identifikasi ego. Konsep simbolik dalam suatu produk memenuhi kebutuhan citra diri konsumen.
- 3) Kebutuhan pengalaman di sisi lain mengacu pada kesenangan indrawi yang diciptakan oleh produk. Konsep pengalaman dalam suatu produk memenuhi kebutuhan rangsangan dan/atau variasi yang dihasilkan secara internal.

Gómez - Rico mendalilkan bahwa tiga konsep: fungsional, simbolik, dan pengalaman, menciptakan citra dalam sebuah merek dan bahwa produk apa pun dapat diposisikan dengan citra fungsional, simbolik, dan pengalaman.

Menurut Biel dalam M. Anang Firmansyah indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen dari perusahaan

⁶³ Nripendra Singh dkk., "Exploring the impact of functional, symbolic, and experiential image on approach behaviors among state-park tourists from India, Korea, and the USA," *Humanities And Social Sciences Communications* 10, no. 36 (2023): 1–14, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01527-y>.

yang memproduksi barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: populer dan bereputasi baik. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, citra perusahaan memegang peranan penting. Citra perusahaan sering digunakan oleh konsumen sebagai standar untuk membuat keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk tersebut. Perusahaan dengan citra baik produknya cenderung lebih mudah disukai dan diterima daripada perusahaan dengan citra buruk atau netral. Popularitas dan kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan kesan masyarakat terhadap citra perusahaan.

- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen dari pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakainya, serta status sosialnya. Konsumen dengan kepribadian dan gaya hidup modern biasanya lebih menyukai produk tradisional atau ketinggalan jaman dan sebaliknya. Hal itu karena citra pemakai sangat erat kaitannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak kejadian, sering kita amati bahwa seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan penampilan atau kepribadiannya. Citra pemakai yang dimaksud disini adalah status sosial orang-orang yang menggunakan jasa pendidikan, misalkan pengguna jasa pendidikan dari kalangan menengah atas, tentunya orang dari kalangan intelektual akan memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan yang bermutu.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang barang atau jasa. Meliputi: fitur produk, manfaat konsumen, layanan dan kualitas produk. Cipta produk yang dimaksud adalah sejauh mana citra lembaga

pendidikan di mata masyarakat, serta sejauh mana kemudahan memilih pendidikannya di jenjang yang lebih tinggi.⁶⁴

Dari berbagai pendapat di atas, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator dari Biel dengan modifikasi yang disesuaikan dengan subjek penelitian.

3. Minat Siswa Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi

a. Pengertian Minat

Shah dalam Rusydi Ananda dan Fitri Hayati menjelaskan bahwa minat secara sederhana adalah kecenderungan atau hasrat yang kuat terhadap sesuatu sebagai bentuk ketertarikan atau keterlibatan penuh dalam suatu kegiatan karena adanya pengakuan akan pentingnya kegiatan tersebut.⁶⁵ Menurut Slameto minat adalah kecenderungan yang berkelanjutan untuk memperhatikan dan mengingat kegiatan tertentu. Kegiatan yang diminati siswa, membuat mereka memberikan perhatian terus-menerus, disertai dengan rasa gembira, dan rasa puas tercapai.⁶⁶

Secara emosional, minat adalah perasaan ingin tahu tentang sesuatu yang ada di dalam dan di luar dirinya, belajar tentang sesuatu yang ingin dia ketahui, tentang sesuatu yang menurutnya sangat-sangat tidak biasa atau sesuatu yang tidak dia miliki. Jadi, minat adalah perasaan dan interpretasi terhadap sesuatu (merupakan unsur pilihan).⁶⁷ Winkel dalam Rusydi Ananda dan Fitri Hayati mengungkapkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan jiwa yang menetap dalam diri seseorang

⁶⁴Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 81.

⁶⁵Rusydi Ananda dan Fitri Hayati, *Variabel Belajar (Kompilasi Konsep)* (Medan: Pusdikra MJ, 2020), 139.

⁶⁶Roida Eva Flora Siagian, "Pengaruh Minat dan Kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Matematika," *Jurnal Formatif* 2, no. 2 (2012): 122–31, <http://dx.doi.org/10.30998/formatif.v2i2.93>.

⁶⁷Muhammedi, *Psikologi Belajar* (Medan: LARISPA, 2017), 50.

untuk merasakan kebahagiaan dan ketertarikan terhadap suatu hal, yaitu ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang berhubungan dengannya. keadaan pikiran mereka dan akan mempengaruhi penerimaan dari apa yang menarik bagi mereka. Hal sama diungkapkan oleh Djali yang menjelaskan bahwa minat pada dasarnya adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri sendiri, semakin dekat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar pula minat tersebut.⁶⁸

Menurut Sardiman, minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Oleh karena itu, apa yang dilihat seseorang sudah tentu akan membangkitkan minatnya sejauh apa yang dilihat itu mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri.⁶⁹ Sedangkan menurut Mahmud dalam Eni Fariyatul Fahyuni dan Istikomah minat adalah perasaan dan ketertarikan terhadap sesuatu tidak datang tanpa bimbingan seseorang dan tiba-tiba/dengan sendirinya, melainkan melalui partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan.⁷⁰ Minat adalah keinginan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak terjadi begitu saja, ada unsur kebutuhan, seperti semangat belajar dan lainnya. Jadi minat sebenarnya berasal dari dalam diri orang tersebut. Oleh karena itu, faktor internal mendominasi kecenderungan seseorang untuk meningkatkan minat terhadap hasil suatu stimulus dibandingkan faktor eksternal. Jadi minat tidak berdiri sendiri, tetapi banyak unsur seperti kecerdasan, emosi, serta kekuatan fisik dan mental yang berperan. Kepentingan yang ada dalam diri manusia sebenarnya

⁶⁸Ananda dan Fitri Hayati, *Variabel Belajar (Kompilasi Konsep)*, 140.

⁶⁹A. M. Sadirman, *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), 76.

⁷⁰Eni Fariyatul Fahyuni dan Istikomah, *Psikologi Belajar dan Mengajar* (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2016), 52.

bukanlah fitrah, tetapi minat itu diperoleh ketika ia menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Minat pada sesuatu dipelajari dan mempengaruhi perolehan minat baru.⁷¹

Minat merupakan fungsi psikologis atau tanggapan sadar terhadap ketertarikan terhadap suatu objek dalam satu atau lain bentuk. Minat menjadi pendorong untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan.⁷² Tingkat minat seseorang bervariasi seseorang bisa mempunyai minat apabila ada suatu obyek yang berhubungan dengan dirinya atau seseorang memiliki minat bila seseorang tertarik akan hal baru yang membuat perasaanya senang. Sedangkan menurut Abu ahmadi minat adalah sikap jiwa orang seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat. Minat ditandai dengan rasa suka dan terkait pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Artinya, harus ada kerelaan dari seseorang untuk melakukan sesuatu yang disukai. Dengan demikian, timbulnya minat terjadi karena adanya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar dirinya. Semakin kuat atau semakin besar hubungan tersebut maka semakin dekat minat seseorang. minat dapat dibangkitkan dengan membangkitkan minat pada suatu subyek yang baru dan mengembangkan minat-minat pada anak yang telah ada.⁷³

Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dipahami bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk tertarik pada suatu objek karena merasa berguna bagi dirinya, sehingga timbul keinginan untuk melekat pada objek tersebut. Selain itu, minat merupakan motivasi yang

⁷¹Muhammedi, *Psikoloji Belajar*, 51.

⁷²Khadijah, Henny Indrawati, dan Suarman, "Analisis Minat Peserta Didik untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi."

⁷³ Abu Ahmadi, *Ilmu Sosial Dasar* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), 151.

menunjukkan arah perhatian seseorang terhadap objek yang menarik dan menghibur. Menunjukkan minat seseorang terhadap suatu objek yang ditandai dengan ketertarikan dan kesenangan.

b. Pengertian Minat Siswa Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi

Menurut Hadi dalam Nur Ika Zulfa menyatakan bahwa pendidikan tinggi merupakan lanjutan pendidikan menengah dan dimaksudkan untuk mempersiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kompetensi akademik maupun profesional, mampu menerapkan, mengembangkan, dan berinovasi menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi.⁷⁴ Minat pada seseorang terjadi melalui suatu proses tidak terjadi secara tiba-tiba. Dengan kata lain, minat bukanlah sesuatu yang dimiliki seseorang, melainkan sesuatu yang dapat dipelajari dan dikembangkan. Pada dasarnya, minat terus berubah. Sejak kecil, preferensi seseorang dipengaruhi oleh kondisi fisik, emosional, dan lingkungannya.⁷⁵

Minat siswa untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi merupakan kecenderungan yang mengandung unsur kegembiraan, kepedulian, semangat, keinginan, kebutuhan, motivasi dan kesiapan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi setelah SMA yaitu pendidikan tinggi.⁷⁶ Siswa yang berminat terhadap sesuatu cenderung menunjukkan semangat dan ketertarikan sekaligus berusaha

⁷⁴ Nur Ika Zulfa dkk., “Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa SMA,” *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research* 2, no. 2 (2018): 69–74, https://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling/article/view/255.

⁷⁵ Reksa Setiawan, “Minat Siswa SMK Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII Jurusan Akuntansi SMK Dharma Putera Banjarmasin,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4, no. 4 (2018): 176–90, <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i2.212>.

⁷⁶ Khadijah, Henny Indrawati, dan Suarman, “Analisis Minat Peserta Didik untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi.”

menunjukkan bahwa mereka menyukai apa yang mereka sukai.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat siswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah kecenderungan atau keinginan siswa untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi yang disertai dengan perasaan senang. Dimana senang dapat meningkatkan semangat dan minat siswa dalam menempuh pendidikan yang lebih tinggi. Siswa yang berminat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi akan memperhatikannya dengan seksama sambil berusaha mencari informasi tentang kegiatan yang diminatinya. Adanya keinginan juga memotivasi siswa untuk melakukan yang terbaik untuk dapat melanjutkan studi di pendidikan tinggi yang mereka inginkan.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Syah dalam Rakhmawati Purba mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain:

1) Faktor Internal

Faktor Internal yang mempengaruhi sifat bawaan, yaitu rasa ingin tahu dari dalam diri seseorang yang terdiri dari perasaan tertarik, perhatian dan tindakan dari kesenangan dan motivasi atau dorongan dari dalam diri seseorang.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi aspek sosial dan non-sosial lingkungan. Aspek lingkungan social meliputi kelompok, teman, masyarakat, dan guru. Aspek non-sosial meliputi perumahan, fasilitas, lingkungan alam dan materi pendidikan.

3) Faktor Pendekatan Pembelajaran

Faktor Pendekatan pembelajaran adalah upaya siswa yang meliputi strategi dan teknik yang digunakan siswa untuk mempelajari isi. Faktor ini sering disebut dengan *factor emotional learner*, yaitu ukuran seberapa besar perhatian seseorang terhadap objek

tertentu. Faktor akses pembelajaran juga meliputi proses pembelajaran itu sendiri.⁷⁷

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat melanjutkan pendidikan tinggi, khususnya

- 1) Faktor Internal adalah apa yang menjadi minat siswa, yang bersumber dari diri sendiri. Faktor internal diantaranya perhatian, keinginan, motivasi, kebutuhan.
- 2) Faktor Eksternal adalah faktor yang membangkitkan minat siswa dan berasal dari luar, seperti: dorongan dari orang tua, dorongan dari teman, dorongan dari siswa, guru, tersedianya sarana dan prasarana atau kondisi fisik dan lingkungan.⁷⁸

Sedangkan menurut Sunarto dan Agung, faktor-faktor yang mempengaruhi minat diklasifikasikan menjadi:

- 1) Faktor sosial ekonomi yaitu kondisi sosial dan ekonomi orangtua dan masyarakat.
- 2) Faktor lingkungan baik lingkungan kehidupan masyarakat, lingkungan kehidupan rumah tangga maupun lingkungan teman sebaya
- 3) Faktor pandangan hidup merupakan bagian yang terbentuk dari lingkungan meliputi pendirian seseorang dan cita-cita.⁷⁹

Menurut Slameto ada banyak faktor yang mempengaruhi dari belajar anak, faktor tersebut digolongkan menjadi dua golongan saja yaitu faktor interen dan faktor eksteren.⁸⁰ Pendapat dari beberapa ahli mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi seorang anak dalam belajar adalah faktor interen atau

⁷⁷Rakhmawati Purba, "Pengaruh Sosial Ekonomi Nelayan terhadap Minat Belajar Anak di Masyarakat Bandar Kalifah," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2021): 44–53, <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.237>.

⁷⁸Zulfa dkk., "Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa SMA."

⁷⁹H. Sunarto dan B. Agung Hartono, *Perkembangan Peserta Didik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 196.

⁸⁰Slameto, *Belajar Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 54.

faktor dari dalam diri sendiri dan faktor eksteren yaitu faktor yang mempengaruhi dari luar. Beberapa faktor tersebut adalah.

1) Faktor internal yang mempengaruhi menurut Syaiful Bahri Djamarah faktor yang mempengaruhi dari dalam diri seorang anak meliputi kondisi fisiologi dan psikologis anak.⁸¹

a) Aspek fisiologi

Aspek fisiologi adalah aspek tentang kondisi jasmani dari seorang anak. Kondisi umum jasmani dan tegangan otot sebagai tingkat kebugaran organ tubuh dan sendi-sendinya, dapat mempengaruhi semangat dan intesitas siswa dalam mengikuti pelajaran. Menurut Noehi dalam Syaiful Bahri Djamarah orang yang memiliki keadaan jasmani normal akan berbeda proses belajarnya dengan orang yang dalam keadaan kelelahan, selain itu panca indra yang meliputi penglihatan, penciuman, pengecep, pendengar dan peraba yang normal akan lebih mudah dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh guru dikelas.⁸²

b) Aspek psikologis

Menurut Syaiful Bahri Djamarah faktor psikologis adalah faktor dari dalam diri dan merupakan hal yang utama dalam menentukan intensitas belajar seorang anak. Meskipun faktor dari luar mendukung dan faktor dari dalam tidak mendukung maka faktor dari luar tidak bisa berjalan dengan baik, oleh karena itu minat, kecerdasan, bakat, motivasi dan kemampuan kognitif adalah faktor-faktor utama yang

⁸¹ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008),

⁸² Ibid.

mempengaruhi proses dan hasil belajar anak didik.⁸³

(1) Minat

Menurut Slameto dalam Syaiful Bahri Djamarah minat merupakan suatu rasa ketertarikan seseorang pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada seorang anak senantiasa berganti-ganti dan sering kali mendasarkan kegiatan atas pilihan sendiri dan lebih suka mengusahakan sesuatu tertentu daripada lainnya. Dalam kegiatan belajar minat merupakan faktor yang mempengaruhi belajar. Seorang anak akan lebih mudah menerima pelajaran dengan adanya rasa minat dengan pelajaran tersebut, hal ini disebabkan karena seorang anak yang mempunyai minat akan mencari tahu sesuatu yang belum dia ketahui dan berhubungan dengan apa yang dia sukai.⁸⁴

(2) Kecerdasan

Kecerdasan adalah tingkat kemampuan seseorang dalam menyelesaikan masalah atau kemampuan dalam membuat masalah untuk dipecahkan. Setiap orang memiliki kecerdasan yang bervariasi tergantung dari kemampuannya. Menurut M. Dalyono dalam Syaiful Bahri Djamarah seseorang yang memiliki inteligensi baik umumnya mudah dalam belajar dan mempunyai hasil yang cenderung baik pula, sebaliknya apabila seseorang yang memiliki intelegensi rendah cenderung mengalami kesulitan belajar, lambat berfikir, sehingga prestasi belajarnya pun rendah. Dari pendapat tersebut dapat

⁸³ Ibid., 190.

⁸⁴ Ibid., 191.

diketahui bawa pengaruh kecerdasan dalam belajar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi belajar.⁸⁵

(3) Bakat

Bakat adalah potensi yang dimiliki seseorang sebagai bawaan sejak lahir. Bakat merupakan faktor yang besar pengaruhnya terhadap proses hasil belajar orang. Banyak orang yang berhasil dalam belajar dikarenakan pada belajarnya sesuai dengan bakat yang dimilikinya. Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Sunarto dan Hartono dalam Syaiful Bahri Djamarah dalam kenyataan tidak jarang seorang individu dapat menumbuhkan dan mengembangkan bakat bawaannya dalam lingkungan yang kreatif.⁸⁶

(4) Motivasi

Menurut Noehi Nasution dalam Syaiful Bahri Djamarah motivasi adalah kondisi psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Jadi motivasi belajar adalah dorongan untuk melakukan kegiatan belajar. Kuat lemahnya motivasi belajar seseorang turut mempengaruhi keberhasilan belajar. Karena itu motivasi belajar perlu diusahakan terutama yang berasal dari dalam diri dengan cara memikirkan masa depan yang harus dihadapi untuk mencapai cita-cita.⁸⁷

(5) Kemampuan Kognitif

Dalam dunia pendidikan ada tiga tujuan pendidikan yang dikenal yaitu kognitif, afektif, psikomotor. kemampuan kognitif

⁸⁵ Ibid., 194.

⁸⁶ Ibid., 196.

⁸⁷ Ibid., 200.

adalah kemampuan penguasaan pada ilmu pengetahuan. Kemampuan kognitif mempunyai tiga kemampuan yang harus dikuasai yaitu persepsi, mengingat, berfikir.

(a) Persepsi

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya informasi ke dalam otak manusia. Dengan persepsi manusia melakukan hubungan dengan lingkungan sekitar, hubungan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan indra yang ada pada diri manusia.

(b) Mengingat

Mengingat adalah suatu aktivitas kognitif dimana orang menyadari bahwa pengetahuannya berasal dari masa lampau atau berdasarkan kesan-kesan yang diperoleh di masa lampau. Mengingat dibagi menjadi dua bentuk yaitu mengenal kembali (rekognisi) dan mengingat kembali (reproduksi).

(c) Berfikir

Berfikir adalah kelangsungan tanggapan-tanggapan yang disertai dengan sikap pasif dari subyek yang berfikir. Perkembangan berfikir seorang anak bergerak pada kegiatan berfikir kongkrit menuju berfikir abstrak. Perubahan berfikir ini bergerak sesuai dengan meningkatnya usia seorang anak. Dalam belajar guru perlu memahami pola berfikir anak guna mengetahui seberapa jauh anak bisa menerima materi yang diberikan oleh guru tersebut.

2) Faktor eksteren, menurut Slameto faktor eksteren dikelompokkan menjadi tiga yaitu : faktor keluarga, faktor sekolah dan faktor masyarakat.⁸⁸

a) Faktor keluarga

(1) Cara orang tua mendidik

Cara orang tua mendidik anak mempunyai pengaruh besar terhadap pola belajar anak. menurut Sutjipto Wirowidjojo dalam Slameto keluarga merupakan lembaga pendidikan yang pertama dan utama. Pentingnya peran keluarga dalam pendidikan adalah gambaran dari pola belajar anak dan masa depan dari anak. Cara mendidik orang tua adalah faktor utama yang menentukan sikap dan belajar anak. anak yang memiliki kesulitan dalam belajar dapat ditolong dengan arahan dari orang tua untuk mengatasi kesulitan tersebut. Keterlibatan orang tua akan mempengaruhi keberhasilan anak.⁸⁹

(2) Relasi antar anggota keluarga

Relasi keluarga adalah hubungan antara anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain. Hubungan antara orang tua dan anak merupakan hubungan yang penting, selain itu hubungan antara anak dan anggota saudara yang lain juga mempengaruhi pola belajar anak. Relasi antar anggota keluarga erat hubungannya dengan cara orang tua dalam mendidik anak. orang tua yang baik dalam berkomunikasi akan menunjukkan rasa perhatian dan kasih sayang kepada anak, berbeda dengan orang tua yang cuek, keras maka akan menimbulkan rasa kebencian pada anak. Pelaksanaan belajar yang baik dan

⁸⁸ Slameto, *Belajar Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, 60.

⁸⁹ *Ibid.*, 61.

keberhasilan anak, perlu adanya relasi yang baik dalam keluarga tersebut. Relasi yang baik adalah relasi yang penuh pengertian, kasih sayang, bimbingan dan bila perlu menggunakan hukuman-hukuman yang mendidik untuk mensukseskan belajar anak.

(3) Keadaan suasana rumah

Suasana rumah yang dimaksud adalah situasi atau kejadian yang sering terjadi dikeluarga dimana anak berada dan belajar. suasana rumah merupakan faktor yang berpengaruh dalam belajar anak. seorang anak akan sulit belajar apabila ketika belajar suasana rumah terlalu gaduh dikarenakan jumlah penghuni rumah yang terlalu banyak atau karena sering adanya cekcok dalam keluarga.

(4) Keadaan ekonomi keluarga

Keadaan ekonomi keluarga juga salah satu faktor yang mempengaruhi belajar anak. dalam proses belajar anak mempunyai kebutuhan yang harus terpenuhi misal pakaian, makan, perlindungan kesehatan. Selain itu fasilitas belajar anak juga dibutuhkan seperti ruang belajar, meja, kursi, penerangan, alat tulis, buku dan masih ada lagi. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi apabila keluarga mempunyai keadaan ekonomi yang cukup. Keluarga yang memiliki ekonomi kurang atau miskin, kebutuhan pokok dari anak akan sangat minim yang mampu dipenuhi. Hal ini menyebabkan belajar anak akan terganggu, selain itu anak menjadi minder dengan teman yang lain. Tidak adanya fasilitas belajar yang memadai akan mempersulit belajar anak. anak akan belajar seadanya walaupun semangat tinggi tetapi hasil dari belajar juga

kurang maksimal. Sebaliknya keadaan ekonomi keluarga yang cukup mampu mempunyai kecenderungan untuk memanjakan belajar anak. anak hanya bersenang-senang dan berakibat pola belajar anak yang kurang maksimal. Hal seperti ini sangat disayangkan karena cara mendidik anak yang kurang baik.

(5) Pengertian orang tua

Keberhasilan belajar anak tidak lepas dari pengertian orang tua. Orang tua yang pengertian akan mengetahui kemampuan belajar anak sehingga ketika belajar dirumah anak tidak dibebani oleh tugas rumah yang lain yang dapat membuat anak menjadi malas belajar. Orang tua yang memiliki pengertian kepada anak akan selalu memberikan motivasi dan dorongan apabila anak mendapat kesulitan dalam belajar. selain itu solusi dalam belajar anak apabila mendapat kesulitan juga diperlukan. Hal semacam ini akan membuat anak mempunyai rasa senang belajar karena adanya dorongan dan dukungan dari kedua orang tua.

(6) Latar belakang kebudayaan

Tinggat pendidikan dan kebiasaan anak dalam keluarga mempengaruhi sikap belajar anak. Orang tua yang mempunyai pendidikan yang baik maka akan mendidik anak dengan menanamkan kebiasaan-kebiasaan yang baik sehingga anak termotivasi dan memiliki semangat belajar.

b) Faktor sekolah

(1) Metode mengajar

Metode mengajar adalah suatu cara yang digunakan dalam proses belajar mengajar. Mengajar merupakan cara menyajikan bahan

pelajaran oleh orang kepada orang lain supaya dapat menerima, menguasai dan mengembangkannya.

(2) Kurikulum

Kurikulum adalah kegiatan belajar yang diberikan oleh anak. Kegiatan itu sebagian besar adalah menyajikan bahan pelajaran agar anak dapat menerima, menguasai, dan mengembangkannya.

(3) Relasi guru dengan siswa

Proses belajar mengajar terjadi antara guru dengan anak juga dipengaruhi oleh relasi antara guru dengan anak. Relasi yang baik antara guru dengan siswa maka akan menyebabkan anak menyukai gurunya dan akan menyukai mata pelajaran yang diampunya sehingga anak akan berusaha mengikuti dan mempelajari sebaik-baiknya.

(4) Relasi siswa dengan siswa

Relasi siswa dengan siswa harus diperhatikan oleh guru. Guru yang baik akan mengetahui apabila ada grub di dalam kelas yang bersaing secara tidak sehat. Maka dari itu guru harus mengetahui sehingga dapat membina dan hubungan dalam belajar juga menjadi baik.

(5) Alat pelajaran

Alat pelajaran merupakan komponen yang berhubungan dengan belajar anak. Guru menggunakan alat pelajaan dalam proses belajar mengajar supaya anak lebih mudah dalam menerima bahan yang diajarkan itu. Jika siswa mudah menerima dan menguasai maka dalam belajarnya akan menjadi lebih mudah dan lebih giat.

(6) Keadaan gedung

Dengan jumlah siswa yang semakin banyak dan variasi karakteristik masing-masing yang menuntut keadaan gedung harus memadai di dalam setiap kelas. Dalam proses belajar mengajar gedung merupakan fasilitas yang menunjang proses pembelajaran. Anak akan belajar dengan baik apabila dalam gedung memiliki susana yang sejuk dan nyaman, hal ini berbeda dengan anak yang belajar dengan gedung yang bangunanya sudah rusak dan jumlahnya terbatas. Selain anak susah untuk mendapatkan belajar yang baik karena gedung sekolah harus bergantian dan anak tidak dapat merasakan belajar dengan baik di sekolah.

c) Faktor masyarakat

(1) Kegiatan anak dalam masyarakat

Kegiatan anak dalam masyarakat merupakan hal yang menguntungkan terhadap perkembangan pribadi anak. Masyarakat merupakan kelompok sosial kedua setelah keluarga. anak yang terlalu banyak ambil bagian di masyarakat misalnya berorganisasi, kegiatan-kegiatan sosial dan lain-lain tentu akan mengganggu aktivitas belajarnya. Kegiatan anak dalam bersosialisasi di masyarakat perlu dibatasi supaya tidak mengganggu proses belajarnya.

(2) Media massa

Media massa meliputi TV, surat kabar, majalah, buku, komik, radio dan lain-lain. Media masa yang baik akan memberikan pengaruh baik terhadap belajarnya. Dan sebaliknya media massa yang tidak baik akan memberikan pengaruh yang tidak baik pula terhadap anak. misalnya seorang anak terlalu

sering membaca atau menonton film tentang pergaulan bebas, pencabulan dan kenaklan remaja makan akan menyebabkan anak cenderung meniru kegiatan seperti tokoh yang dikagumi itu. Jika orang tua tidak mengontrol maka semangat belajar anak akan menjadi menurun dan bahkan mundur sama sekali. Maka perlulah orang tua untuk memperhatikan setiap kegiatan anaknya, sehingga orang tua mengetahui seberapa jauh kegiatannya. Control yang bijaksana dari orang tua dapat memberikan efek positif dalam kehidupannya.

(3) Teman bergaul

Teman bergaul memberikan pengaruh yang lebih cepat masuk dalam jiwa anak. Teman bergaul yang baik akan memberikan pengaruh yang baik juga kepada anak, begitu sebaliknya apabila anak bergaul dengan teman yang tidak baik maka akan mempengaruhi anak menjadi tidak baik pula. Teman bergaul yang tidak baik misalnya adalah teman bergaul yang suka bermain, begadang, pecandu rokok, miras dan yang lebih parah adalah teman bergaul lawan jenis yang dalam bergaulnya sudah melewati batas. Hal ini pasti membawa anak untuk terjerumus kedalamnya dan menjadikan belajarnya berantakan.

(4) Bentuk kehidupan masyarakat

Kehidupan masyarakat juga berpengaruh terhadap belajar siswa. Masyarakat yang terdiri dari orang tidak terpelajar, pencuri, penjudi dan mempunyai kebiasaan tidak baik maka akan berpengaruh tidak baik kepada anak yang berada disitu. Anak akan tertarik untuk mengikuti lingkungan sekitar

dibandingkan dengan belajar anak. akibatnya belajar anak menjadi terganggu dan semangat belajar anak menjadi menurun. Sebaliknya apabila lingkungan anak adalah lingkungan orang-orang terpelajar, lingkungan anak yang bersekolah maka anak akan terpengaruh pula terhadap lingkungan sekitarnya. Pengaruh tersebut mendorong anak untuk belajar lebih giat guna mencapai cita-cita yang diinginkan.

d. Indikator Minat

Menurut Muhammedi, indikator minat ada tiga, yaitu:

- 1) Mendorong dan memotivasi.
- 2) Mencapai kedinamisan dalam proses pembelajaran.
- 3) Membuat keputusan yang tidak dapat diukur.⁹⁰

Menurut Slameto minat seseorang terhadap sesuatu diekpresikan melalui kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan minatnya. Sehingga untuk mengetahui indikator minat dapat dilihat dengan cara menganalisa kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu atau objek yang disenangi, karena minat merupakan motif yang dipelajari yang mendorong individu untuk aktif dalam kegiatan tertentu.⁹¹ Menurut Slameto dalam Nur Ika Zulfa minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi memiliki 7 indikator, yaitu:

- 1) Adanya perasaan senang

Perasaan senang merupakan suatu sikap yang menunjukkan seseorang menyukai suatu hal, maka seseorang tersebut akan mewujudkan suatu hal yang disenanginya. Perasaan senang yang dimiliki siswa akan menumbuhkan semangat yang dapat menguatkan minat.

⁹⁰Muhammedi, *Psikologi Belajar*, 54.

⁹¹ Slameto, *Belajar Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, 180.

2) Adanya keinginan

Keinginan (*intention*) adalah niat yang timbul pada individu untuk melakukan sesuatu. Pada saat adanya keinginan dari dalam diri seseorang maka seseorang tersebut akan berusaha untuk mencapai tujuannya.

3) Adanya perhatian

Minat dan perhatian merupakan dua hal yang dianggap sama dalam penggunaan sehari-hari, perhatian siswa merupakan konsentrasi siswa terhadap pengamatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain. Siswa memiliki minat pada obyek tertentu maka dengan sendirinya akan memperhatikan obyek tersebut.

4) Adanya kebutuhan

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk menyejahterakan hidupnya. Kebutuhan mencerminkan perasaan ketidakpuasan atau kekurangan dalam diri manusia yang ingin dipuaskan.

5) Adanya harapan

Harapan adalah suatu pemikiran yang dibentuk untuk mencapai tujuan atau keinginan, dengan menimbulkan energy sebagai motivasi yang menggerakkan individu melakukan langkah-langkah atau usaha-usaha yang telah dihasilkan.

6) Adanya dorongan

Dorongan merupakan suatu gerak jiwa dan perilaku seseorang untuk berbuat atau melakukan tindakan tertentu.

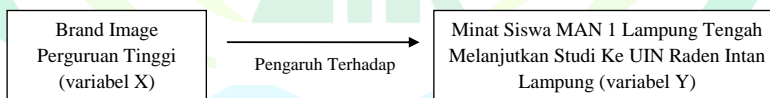
7) Adanya kemauan

Kemauan merupakan pekerjaan psikis yang berhubungan erat dengan peristiwa psikis lain, misalnya, perasaan. Kekuatan kemauan ditimbulkan oleh kesadaran akan adanya motif yang menjadi

penggerakannya. Siswa perlu dibuat sadar terhadap motif penggerak yaitu rasa ingin tahu.⁹²

4. Kerangka Berpikir

Citra merek juga sangat penting untuk dipertimbangkan. Citra merek perguruan tinggi yang baik dapat menghasilkan nilai tambah emosional bagi siswa, yang mengarah pada perasaan positif terhadap perguruan tinggi. Perguruan tinggi dengan citra yang positif dan kuat merupakan magnet yang menarik minat siswa dan membuat mereka tertarik untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi tersebut. Semakin positif dan menonjolkan citra suatu perguruan tinggi, maka semakin besar pula minat untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi tersebut. Untuk itu, fokus utama dalam industri pendidikan tinggi adalah bagaimana agar *brand image* atau nama perguruan tinggi terlebih dahulu tertanam dalam benak calon mahasiswa sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan membangkitkan ketertarikan atau minat. Lihat gambar berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan awal karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat diberikan sebagai jawaban teoretis

⁹² Zulfa dkk., “Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa SMA.”

terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.⁹³

Berdasarkan asumsi yang dibuat oleh penulis di atas, penulis berhipotesis sebagai berikut:

1. Ho: tidak terdapat pengaruh *brand image* perguruan tinggi terhadap minat siswa melanjutkan studi ke UIN Raden Intan Lampung.
2. Ha: terdapat pengaruh *brand image* perguruan tinggi terhadap minat siswa melanjutkan studi ke UIN Raden Intan Lampung.



⁹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

DAFTAR RUJUKAN

- A, Setyawan Anton dan Ihwan Susila. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention (Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket)." *Jurnal Usahawan* 33, no. 07 (2004): 29–37.
- Abdullah, M. Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Ahmadi, Abu. *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003.
- Ahmadi, Rulam. *Pengantar Pendidikan: Asas & Filsafat Pendidikan*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2 ed. New York: British Library, 2005.
- Ananda, Rusydi. *Statistik Pendidikan (Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan)*. Medan: CV. Widya Puspita, 2018.
- Ananda, Rusydi dan Fitri Hayati. *Variabel Belajar (Kompilasi Konsep)*. Medan: Pusdikra MJ, 2020.
- Annafik, A. Faikar, dan M. Rahardjo. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 4 (2012): 274–81. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Attamimi, Abdul Naser Rafi'i, Dina Alif Vatul Putri, Intan Nirmala, Annisa Nurfadhilah, M. Fasha Rouf, Nur Raly Anjani, dan Nur Amilah. *Statistik Pendidikan Tinggi Higher Education Institutions Statistics 2021*. Vol. 6. Jakarta: Sekretaris Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2022.
- Budiwanto, Setyo. *Metode Statistika untuk Mengolah Data Keolahraaan*. Malang: UM Press, 2017.

- Chrysnaputra, Rudhy Dwi. “Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang.” *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 68–89. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146>.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2017.
- Darmansah, Aprillia dan Sri Yanthy Yosepha. “Pengaruh Citra Merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020): 15–30.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Durianto, Darmadi, Tony Sitinjak, dan Sugiarto. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004.
- Eva Desembrianita, Megawati Munir Nur, Suyoto, Malikul Adil, dan Mahjudin. “Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli di Universitas Muhammadiyah Gresik Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Gresik).” *Jurnal Teknologi dan Manajemen* 2, no. 1 (2021): 31–40. <https://doi.org/DOI : 10.31284/j.jtm.2021.v2i1.1379>.
- Fahyuni, Eni Fariyatul dan Istikomah. *Psikologi Belajar dan Mengajar*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2016.
- Fakhri, Mufti Nur dan Triwahyuningsih. “Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Bagi Anak Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Di Desa Cidulang Kecamatan Cikinjing Kabupaten Majalengka.” *JURNAL CITIZENSHIP: MEDIA Publikasi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan X*, no. X (2020): 1–9. <http://eprints.uad.ac.id/id/eprint/17611>.

- Fani, Julyia, Nasib Subagio, dan Vitria Puri Rahayu. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII Di SMA Negeri 14 Samarinda." *Jurnal Prospek : Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi* 4, no. 1 (2022): 24–34. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/prospek>.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan 1. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Firmansyah, Yasrul Adi, Rusno Rusno, dan Riril Mardiana Firdaus. "Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Brand Image Kampus, Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Tingkat Kemampuan Akademik Siswa Terhadap Minat Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi." *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 3, no. 2 (2018): 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v3i2.3807>.
- Fitriani, Khoerunisa. "Pengaruh Motivasi, Prestasi Belajar, Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII Akuntansi SMK Negeri 1 Kendal." *EEAJ: Economic Education Analysis Journal* 3, no. 1 (2014): 152–59. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>.
- H. Sunarto dan B. Agung Hartono. *Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Hatmoko, Jefri Hendri. "Survei Minat Dan Motivasi Siswa Putri Terhadap Mata Pelajaran Penjasorkes Di SMK Se-Kota Salatiga Tahun 2013." *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations* 4, no. 4 (2015): 1729–36. <https://doi.org/10.15294/active.v4i4.4855>.
- Hidayah, Nur, Hardika, Yuliati Hotifah, Sinta Yuni Susilawati, dan Imam Gunawan. *Psikologi Pendidikan*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2017.
- Indriyanti, Ninuk, Siswandari, dan Elvia Ivada. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi pada Siswa Kelas XII Akuntansi SMK Negeri 6 Surakarta tahun 2013." *Jupe UNS* 1, no. 2 (2013): 1–10.

- Irfan, Mochamad dan Arif Rachman Putra. "The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products." *Journal of Science, Technology and Society* 1, no. 1 (2020): 13–22. <https://ejournalsico.com/index.php/sico/article/view/13>.
- Jajasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qoeraan. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 11--20*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Kanuk. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Gramedia, 2009.
- Kautsar, R. Surya Legawa dan Suparman. "Pengaruh cita-cita siswa, lingkungan keluarga dan lingkungan sekolah terhadap minat siswa kelas XII SMKN 2 Pengasih masuk ke Perguruan Tinggi." *E-Journal Pendidikan Teknik Sipil dan Perencanaan* 5, no. 6 (2017): 1–9.
- Kayawati, Lilis, dan Esa Kurnia. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah." *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 39–49. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v3i03.81>.
- Kevin L. Keller. *Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth. Harlow: Pearson Education Inc, 2013.
- Khadijah, Siti, Henny Indrawati, dan Suarman. "Analisis Minat Peserta Didik untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi." *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 26, no. 2 (2017): 178–88. <https://doi.org/10.31932/jpmk.v2i1.423>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14 ed. New Jersey: Prentice Hall Inc., 2012.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.

- Kusumastuti, Dani. "Minat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis." *MABSYA* 2, no. 2 (2020): 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>.
- Lintong, Debry Ch. A. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil dan Menengah di Manado." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* 5, no. 3 (2018): 169–78. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21708>.
- Muhammedi. *Psikolohi Belajar*. Medan: LARISPA, 2017.
- Mujid, Abdul, dan Andrian. "Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2, no. 1 (2021): 66–76. <https://dx.doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>.
- Munira, Nur. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Jembrana Kelas XII Untuk Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Tahun Ajaran 2017/2018." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2017): 387–97. <http://dx.doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20104>.
- Nailufar, Sunu'an. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak-Surabaya." Skripsi, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, 2021.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya, Yanti Rosalinah, Agus Priadi, Ibnu Subroto, Retno Rahayuningsih, Rina Lestari, dan Suwantica Kusamandari. *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Nurhadi. Sosialisasi terkait perguruan tinggi, April 2023.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, dan M. Budiantara. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Cetakan 1. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Olla, Yoaneta dan Sri Muliati Abdullah. "Peran Orientasi Karier Dengan Pengambilan Keputusan Karier Pada Siswa Kelas XII." *Seminar Nasional* 2, no. 2 (2020): 398–402.

- Pratana, Jessvita Anggelina Jaya dan Edwin Japariato. “Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–7. <https://www.neliti.com/id/publications/133233/>.
- Priandono, Tito Edy, Hadaiq Rolis Sanabila, Muhammad Heychael, dan Rahmad Mahendra. *Puspawarna Pendidikan Tinggi Indonesia*. Jakarta: Kementerian Ristekdikti RI, 2016.
- Purba, Rakhmawati. “Pengaruh Sosial Ekonomi Nelayan terhadap Minat Belajar Anak di Masyarakat Bandar Kalifah.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2021): 44–53. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.237>.
- Purwanto. *Teknik Penyusunan Instrumen, Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staia Press, 2018.
- Puspandari, Mustika Hayuning dan Suci Rohayati. “Pengaruh Citra Merek Prodi Pendidikan Akuntansi Unesa, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Lanjut Ke Perguruan Tinggi.” *Jurnal Pendidikan Akuntansi* 5, no. 3 (2017): 1–7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/view/22058>.
- Puspaningtyas, Meinarti. “Analisis Strategi Pemasaran Jasa.” *Jurnal Dinamika Dotcom* 2, no. 1 (2011).
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Rahmat, Abdul. *Pengantar Pendidikan Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Ideas Publishing, 2014.
- Retnawati, Heri. *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Panduan Peneliti, Mahasiswa, dan Psikometrian)*. Yogyakarta: Parama Publishing, 2016.
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011.

- Roefaida, Effy, dan Muhammad Kasim. *Buku Ajar Statistika Terapan*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022.
- Ruslan, Dede dan Evi Situngkir. “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Unimed Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Kabanjahe Tahun Ajaran 2018/2019.” *Jurnal Ekonomi Pendidikan* 7, no. 1 (2019): 19–30.
- Sadirman, A. M. *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011.
- Sedyati, Retna Ngesti. “Perguruan Tinggi Sebagai Agen Pendidikan Dan Agen Pertumbuhan Ekonomi.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 16, no. 1 (2022): 155–60. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.27957>.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana, 2003.
- Setiawan, Reksa. “Minat Siswa SMK Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII Jurusan Akuntansi SMK Dharma Putera Banjarmasin.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4, no. 4 (2018): 176–90. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i2.212>.
- Siagian, Roida Eva Flora. “Pengaruh Minat dan Kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Matematika.” *Jurnal Formatif* 2, no. 2 (2012): 122–31. <http://dx.doi.org/10.30998/formatif.v2i2.93>.
- Singh, Nripendra, Jongsik Yu, Antonio Ariza Montes, dan Heesup Han. “Exploring the impact of functional, symbolic, and experiential image on approach behaviors among state-park tourists from India, Korea, and the USA.” *Humanities And Social Sciences Communications* 10, no. 36 (2023): 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01527-y>.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Kediri: Literasi Media Publishing, 2015.

- Slameto. *Belajar Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sofiyanti, Ulfa dan Sukirman. “Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi: Studi Empiris Tentang Pengaruh Mediasi Prestasi Belajar.” *Economic Education Analysis Journal* 8, no. 2 (2019): 453–69. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31500>.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Sudarmanto, Gunawan. *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*. 1 ed. Yogyakarta: Graha ilmu, 2005.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2014.
- Sudirman, Acai, ed. *Dalam Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan 19. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suralaga, Fadhilah. *Psikologi Pendidikan: Implikasi dalam Pembelajaran*. Depok: Rajawali Pers, 2021.
- Suryandari, Ni Ketut Dian, Ni Wayan Sri Suprpti, dan I Putu Gde Sukaatmadja. “Aplikasi Theory Of Planned Behavior dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y di Kota Denpasar.” *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2016): 31–41. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/21487>.
- Suryani dan Hendrayadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2015.
- Syam, Suhendi, H. Cecep, Ade Ismail Fahmi, Dina Chamidah, Wika Karina Damayanti, Agung Nugroho Catur Saputro, Nur Muthmainnah Halim, Emmi Silvia Herlina, dan Abdul Haris. *Pengantar Ilmu Pendidikan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

- Tamba, Darwis. “Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 2 (2019): 119–45. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>.
- Thamrin, Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Widana, I Wayan dan Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media, 2020.
- Winkel dan Sri Hastuti. *Bimbingan dan Konseling Di Institusi Pendidikan*. Yogyakarta: Media Abadi, 2007.
- Yunaida, Erni. “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>.
- Yusup, Febrianawati. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (2018): 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>.
- Zainal Arifin. *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Zulfa, Nur Ika, Sri Mega Heryaningsih, Muhamad Ridho Saputra, dan Merita Kurnia Putri. “Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa SMA.” *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research* 2, no. 2 (2018): 69–74. https://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling/article/view/255.