

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

¹⁾Dede Ruslan, ²⁾Evi Situngkir

*Korespondensi: evisitungkir868@gmail.com

^{1,2)}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image and Perception About Cost Of Education on Interest in Continuing Study to Higher Education. The population in this study were all students of class XI IPS SMA Negeri 1 Kabanjahe T.A. 2018/2019 totaling 136 students. Samples taken as many as 68 are Simple Random Sampling (random). Based on the results of data analysis and discussion of the study it can be concluded that (1) there is a positive and significant influence between brand image on the interest in continuing their studies to college with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($4,222 > 1,669$) with a significant value of $0,000 < 0,05$. (2) there is a positive and significant influence between Perception about cost of education on the interest in continuing to study in higher education of $t_{count} > t_{table}$ ($4,343 > 1,669$) with a significant value of $0,000 < 0,05$. (3) there is a positive and significant influence between brand image and perception about cost of education as evidenced by $F_{count} > F_{table}$ ($73,539 > 3,14$) with a significance value of $0,000 < 0,05$ with the contribution of the independent variable to the dependent variable that is 69,4%. The conclusion of this study is that there is an influence brand image and perception about cost of education in a positive and significant way to the interest in continuing their studies to college in class XI IPS SMA Negeri 1 T.A 2018/2019.

Keywords: Brand Image, Perception About Cost Of Education, Interest Continue Study to Higher Education

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan 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. Sampel yang diambil sebanyak 68 secara *Simple Random Sampling* (acak). Berdasarkan 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 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,222 > 1,669$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (2) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,343 > 1,669$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan persepsi biaya pendidikan yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $73,539 > 3,14$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu 69,4%. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,694. Kesimpulan penelitian ini adalah ada pengaruh *brand image* dan persepsi biaya pendidikan siswa secara positif dan signifikan terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi pada siswa kelas IPS SMA Negeri 1 Kabanjahe T.A 2018/2019.

Kata-kata kunci : Brand Image, Persepsi Biaya Pendidikan, Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi.

PENDAHULUAN

Zaman terus berkembang dan semakin modern diiringi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sejalan dengan perkembangan zaman manusia juga mulai menambahkan kebutuhan-kebutuhan baru sebagai kebutuhan dasar mereka. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan pelayanan pendidikan. Pendidikan dianggap salah satu kebutuhan hidup yang penting dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Apalagi ditengah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tuntutan globalisasi yang menginginkan manusia yang berkualitas dan profesional dan semua itu dibentuk melalui program pendidikan yang berkualitas pula.

Maka pendidikan dijadikan prioritas terpenting dalam aspek kehidupan pada periode saat ini. Pendidikan yang baik akan menjadikan seseorang memiliki modal investasi untuk masa depan, dilihat dari berbagai aspek banyak manfaat yang diperoleh apabila seseorang memiliki suatu basic pendidikan yang berkualitas, dengan modal pendidikan yang baik, efeknya tidak hanya untuk jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang. Dampak jangka panjang yang dapat dirasakan antara lain adalah berdampak pada peningkatan karir seseorang apabila sudah terjun ke dunia kerja profesional yang benar-benar memperhatikan adanya *basic* pendidikan yang berkualitas, selain itu dalam jangka pendek, pendidikan dapat dijadikan suatu investasi karena salah satu alasannya adalah dengan adanya pendidikan yang baik maka ilmu yang dimiliki tidak akan mengalami stagnasi, dengan adanya modal pendidikan yang berkualitas kita dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh di dalam setiap aspek kehidupan. Hal ini didukung oleh pernyataan Markum (dalam Ninuk dkk, 2013:3) mengemukakan bahwa, "pendidikan tinggi diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan yang mempengaruhi konsumen dalam hal ini calon mahasiswa adalah fungsi

akademik dan/ atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/ atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan/ atau kesenian".

Oleh karena itu, perguruan tinggi sebagai satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi sangat memberikan peranan dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga perubahan-perubahan global yang begitu cepat dapat direspon oleh produk pendidikan yang ada.

Saat ini banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang menawarkan berbagai jurusan atau program studi. Hal ini wajar mengingat banyak lulusan SMA/ SMK yang berminat meneruskan ke perguruan tinggi dan adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan serta tuntutan dunia kerja. Sebagian masyarakat yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan. Masyarakat akan dihadapkan dengan adanya beragam pilihan perguruan tinggi, jenjang pendidikan, program studi, dan berbagai pertimbangan yang harus dipikirkan.

Siswa yang berminat melanjutkan studi ke perguruan tinggi berasal dari latar belakang yang berbeda-beda. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi mereka ketika memilih jurusan juga berbeda tergantung dari setiap individu. Faktor yang mempengaruhi minat terdiri faktor dari dalam individu dan faktor dari luar individu menurut Djaali. Faktor dari luar merupakan faktor yang dilihat dari sisi perguruan tinggi. Sedangkan faktor dilihat dari sisi calon mahasiswa. Adapun menurut Desy menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan melanjut ke perguruan tinggi adalah faktor *brand image* dan lokasi serta fasilitas. Sedangkan menurut Indrajit faktor

kegunaan yang berarti kecocokan program studi dengan

kebutuhan masyarakat untuk mencari pekerjaan, mutu dapat berupa akreditasi, harga atau biaya kuliah yang harus dibayarkan, serta waktu yang dihabiskan untuk menyelesaikan sebuah program studi.

Pemilihan pada perguruan tinggi dengan citra merek (*brand image*) yang baik akan lebih diprioritaskan guna memenuhi kebutuhannya, karena pencitraan yang baik suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai yang positif di mata konsumen dan juga dapat memberikan gambaran mengenai kualitas perguruan tinggi tersebut. Namun, *brand image* bukanlah satu-satunya jaminan mahasiswa akan langsung berminat melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Ada pertimbangan lain yaitu persepsi siswa mengenai biaya pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor *brand image* dan persepsi biaya pendidikan mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

TIJAUAN TEORITIS

Minat lanjut ke Perguruan Tinggi

Minat berkaitan dengan kecenderungan terhadap suatu hal atau kegiatan. Menurut Slameto (dalam Djaali, 2011:121) menyatakan, "minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyeluruh". Pendapat ini didukung oleh Khuluqo (2017:35) mengemukakan bahwa, "minat selalu diikuti dengan perasaan senang yang akhirnya memperoleh kepuasan". Sedangkan menurut Holland (dalam Djaali, 2011:122) mengatakan, "minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu". Adapun pengertian minat menurut Syah (2005: 136) mengemukakan bahwa, "minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan besar terhadap sesuatu".

Crow dan Crow (dalam Djaali, 2011:121) mengatakan bahwa, "minat

berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas mengenai minat dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi untuk membentuk aktifitas yang seseorang ingin lakukan dengan kesadaran diri sendiri dan diikuti dengan perasaan yang senang.

***Brand image* (citra merek)**

Brand atau merek merupakan suatu alat yang paling penting pada perusahaan jasa, dalam hal ini perguruan tinggi. Karena perusahaan yang mempunyai merek yang kuat akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen yang kuat terhadap suatu perusahaan. Menurut Aaker (dalam Sangadji dkk, 2013:321), "Merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing".

Sedangkan pada UU No. 15 UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 (Tjiptono, 2011:3) menyatakan bahwa, "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa".

Menurut Kotler dan Keller (2007:332) menyatakan bahwa, "merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama". Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan

kinerja produk dari merek. Mungkin lebih simbolik, emosional atau berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau tanda yang dijadikan pembeda antara suatu produk dengan produk lain.

Image berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:388) menyatakan bahwa, "*image* atau citra adalah cara masyarakat mempersepsi atau memikirkan perusahaan atau produknya". Persepsi yang dibangun didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan atau lembaga tersebut.

Pendapat lain dari Kotler (Setyowati, 2015:184) mendefinisikan citra sebagai "Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang memiliki seseorang terhadap suatu objek, selanjutnya sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut", ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai suatu organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan konsumen. Yang didukung oleh pendapat Dobni dan Zinkhan (dalam Azoury, 2014:4) menyimpulkan bahwa, "bahwa citra adalah fenomena perseptual yang dibentuk oleh interpretasi rasional dan emosional dan memiliki komponen kognitif, yakni keyakinan, dan komponen afektif, yakni perasaan.

Persepsi biaya pendidikan

Menurut Poerwadarminta dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (2011:890), "persepsi adalah tanggapan (penerimaan) dan menafsirkan rangsangan yang ia terima.

langsung dari sesuatu". Dengan demikian persepsi pada merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. Menurut Sangadji (2013:64), "Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul".

Menurut Stanton (dalam Sangadji, 2013:64), "persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita terima memlaui lima indra". Menurut Hawkins dan Coney (dalam Sangadji, 2013:64), "persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan". Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007 : 228) mengatakan, "persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Dan menurut Hammer dan Organ (dalam Indrawijaya, 2010:41) menyatakan bahwa, "Persepsi adalah suatu proses dengan mana seseorang mengorganisasikan dalam pikirannya, menafsirkan, mengalamini dan mengolah pertanda atau segala sesuatu yang terjadi di lingkungannya. Bagaimana segala sesuatu tersebut memengaruhi persepsi seseorang, nantinya akan mempengaruhi pula perilaku yang akan dipilihnya".

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses individu dalam mengenali suatu objek terhadap rangsangan yang diterimanya melalui alat inderanya sehingga individu dapat menyimpulkan

Biaya pendidikan menurut Supriadi (Puspandari, 2017:2), "Merupakan salah satu komponen instrumental (instrumental input) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan". Tanpa dukungan biaya pendidikan yang memadai, maka proses pendidikan tidak akan berjalan dengan baik. Cohn (dalam Fitrawati dkk, 2017:4) mengatakan bahwa, "biaya pendidikan adalah cost yang harus dikeluarkan dimana cost adalah penghitungan atau biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan-kegiatan yang terkait dalam pendidikan". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa biaya pendidikan adalah beban pengeluaran oleh masyarakat dalam perluasan dan fungsi dari sistem pendidikan. Menurut Wijaya (dalam Fitrawati dkk, 2017:4) biaya pendidikan didefinisikan sebagai semua jenis pengeluaran yang dikeluarkan untuk menyelenggarakan pendidikan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdan (dalam Putri, 2009:8) menyatakan bahwa, "biaya pendidikan merupakan keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orangtua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan".

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan pula bahwa persepsi biaya pendidikan dapat diartikan sebagai proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka terhadap keseluruhan pengorbanan finansial yang bisa berupa barang, pengorbanan peluang, maupun uang yang digunakan untuk mengelola dan menyelenggarakan pendidikan dari awal hingga akhir.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 1 Kabanjahe yang beralamat di Jl. Letjen Jamin Ginting No.31, Ketaren, Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera

Utara. kode pos : 22152. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada semester ganjil Tahun Ajaran 2018/2019.

Populasi dan Sampel Penelitian

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/siswi kelas XI SMA Negeri 1 Kabanjahe. Dimana ada 4 kelas jurusan ilmu sosial di sekolah ini dengan jumlah 136 siswa.

Arikunto (2010 :134) menyatakan bahwa, "Untuk sekedar ancer - ancer maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik apabila diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100, dapat diambil antara 10 - 15% atau 20 - 25% atau tergantung setidak - tidaknya dari kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana".

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 20% dari jumlah keseluruhan populasi. $50\% \times 136 \text{ siswa} = 68 \text{ siswa}$.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian untuk melihat pola distribusi dari data sampel yang diambil, apakah telah mengikuti sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan menggunakan histogram dan plot normal yang diperoleh dengan bantuan SPSS 20.

Uji Linearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variasi independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinear didalam model regresi dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

- a. Dengan melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka hasilnya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel (X) dengan variabel (Y).
- b. Dengan melihat nilai F hitung dan F tabel, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel maka hasilnya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y). Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear antar variabel (X) dengan variabel (Y).

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variasi independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menguji bagaimana pengaruh X_1 (*brand image* atau citra image) dan X_2 (persepsi biaya pendidikan) terhadap variabel Y. Digunakan teknik analisis data dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat minat melanjutkan studi

- X_1 = Variabel bebas / *brand image* atau citra merek
 X_2 = Variabel bebas / persepsi biaya pendidikan
a = Konstanta
 b_1 = Koefisien Regresi *brand image* atau citra merek
 b_2 = Koefisien Regresi persepsi pendidikan
e = Standar error

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel - variabel bebas X_1 dan X_2 secara individu/parsial terhadap variabel terikat (Y). Rumus menggunakan uji t sebagai berikut :

$$t_r = \frac{b_i - \beta_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

- b_i = Koefisien korelasi ganda
 S_{b_i} = Standar error atau kesalahan standar koefisien regresi variabel
i = Koefisien beta atau parameter ke 1 dihipotesiskan

Pengujian hipotesis secara simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas (*brand image* atau citra merek / X_1 dan persepsi biaya pendidikan / X_2) secara simultan / serempak (bersamaan) terhadap variabel terikat (minat melanjutkan studi/ Y).

Koefisien Determinasi (R_2)

Dalam perhitungan r (korelasi) dapat dilihat hubungan variabel bebas (X_1 , X_2) dan variabel terikat (Y) positif atau negatif hubungan tersebut. Determinan digunakan untuk melihat kontribusi variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan *brand image* atau citra merek (X_1) dan persepsi biaya pendidikan (X_2) terhadap minat melanjutkan studi (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Kabanjahe pada semester ganjil tahun ajaran 2018/2019 dengan responden sebanyak 68 orang dengan menggunakan teknik random sampling dengan taraf kesalahan 5%. Setelah instrumen penelitian yang di uji cobakan hasilnya dinyatakan valid dan reliabel maka instrumen penelitian layak digunakan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan angket fasilitas belajar dan kreativitas belajar siswa kepada 30 orang responden dan data prestasi belajar ekonomi siswa semester genap T.A 2017/2018.

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,98496155
	Absolute	,153
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,153
Kolmogorov-Smirnov Z		1,265
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,082, hal ini berarti $0,082 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		3215,927	27	119,108	5,823	,000
Minat * BrandImage	Between Groups	2438,873	1	2438,873	119,233	,000
	Deviation from Linearity	777,054	26	29,887	1,461	,137
Within Groups		818,190	40	20,455		
Total		4034,118	67			

Sumber: Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 20

Dari hasil pengujian diatas, maka diketahui $0,137 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan

linear yang signifikan antara *brand image* terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		3186,618	29	109,883	4,927	,000
Minat * PersepsiBiayaP endidikan	Between Groups	2458,584	1	2458,584	110,237	,000
	Deviation from Linearity	728,034	28	26,001	1,166	,326
Within Groups		847,500	38	22,303		
Total		4034,118	67			

Sumber: Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 20

Dari hasil pengujian data diatas, maka diketahui signifikan $0,326 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara persepsi biaya pendidikan dengan minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF	
								B
1	(Constant)	14,373	5,006	,439	2,871	,006		
	BrandImage	,403	,095	,439	4,222	,000	,437	2,290
	PersepsiBiayaPendidikan	,411	,095	,451	4,343	,000	,437	2,290

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 20

Dari tabel diatas diperoleh nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *brand image* dan *persepsi biaya pendidikan* sebesar 2,290 atau $2,290 < 10$, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* sebesar 0,437 atau $0,437 > 0,1$ sehingga dapat dikatakan bahwa model ini tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan pada model ini tidak terjadi multikolinearitas.

Perhitungan Regresi Linear Berganda

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,373	5,006		2,871	,006
BrandImage	,403	,095	,439	4,222	,000
PersepsiBiayaPendidikan	,411	,095	,451	4,343	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 20

Pada tabel output di atas, menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 14,373 + 0,403 X_1 + 0,411X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi

X₁ = Brand Image

X₂ = Persepsi Biaya Pendidikan

Nilai konstanta sebesar 14,373 menyatakan bahwa jika *brand image* dan persepsi biaya pendidikan di asumsikan 0, maka minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah 14,373. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,403 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan *brand image* sebesar 1% maka akan menaikkan minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi sebanyak 40,3%. Namun sebaliknya, jika setiap nilai variabel *brand image* turun 1% maka minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi akan mengalami penurunan sebanyak 40,3% dengan asumsi variabel lain tetap.

Sedangkan koefisien regresi persepsi biaya pendidikan sebanyak 0,411 menyatakan menyatakan bahwa setiap perubahan pada variabel persepsi biaya pendidikan sebesar 1% maka akan menaikkan minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi sebanyak 41,1%.

Hasil Perhitungan Uji Hipotesis X dengan Y Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,373	5,006		2,871	,006
BrandImage	,403	,095	,439	4,222	,000
PersepsiBiayaPendidikan	,411	,095	,451	4,343	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 20

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel diatas dari kolom t menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,222$ dengan nilai sig sebesar 0,000. Dengan hasil t_{tabel} dk $n-3 = 68-3 = 65$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,669 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,222 > 1,669$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama dapat diterima dan teruji kebenarannya secara statistik pada taraf $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* (X1) dengan minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (Y) kelas XI SMA Negeri 1 Kabanjahe 2018/2019.

Pada variabel persepsi biaya pendidikan (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,343$ dengan nilai sig sebesar 0,000. Dengan hasil t_{tabel} dk $n-3 = 68-3 = 65$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,669 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,343 > 1,669$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis kedua dapat diterima dan teruji kebenarannya secara statistik pada taraf $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi biaya pendidikan (X2) dengan minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (Y) kelas XI SMA Negeri 1 Kabanjahe 2018/2019.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2797,694	2	1398,847	73,539	,000 ^b
Residual	1236,424	65	19,022		
Total	4034,118	67			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), PersepsiBiayaPendidikan, BrandImage

Sumber : Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 73,539 kemudian nilai ini dibandingkan dengan f_{tabel} pada taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Untuk mencari f_{tabel} digunakan rumus df (1) dan df (2) dengan ketentuan df (1) = K - 1 dan df (2) = n - K, sehingga df (1) = 2 dan df (2) = 66. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka F_{tabel} sebesar 3,14.

Dengan demikian diperoleh nilai $F_{hitung} = 73,539$ dan $F_{tabel} = 3,14$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,539 > 3,14$), hal ini berarti hipotesis ketiga diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antar variabel status *brand image* (X_1) dan persepsi biaya pendidikan (X_2) terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (Y) pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Kabanjahe T.A. 2018/2019.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,684	4,361

a. Predictors: (Constant), PersepsiBiayaPendidikan, BrandImage

Sumber : Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 20

Berdasarkan perhitungan pada tabel tersebut diperoleh nilai R^2 sebesar 0,694 atau sama dengan 69,4%. Dengan demikian menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi biaya pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat

melanjutkan studi ke perguruan tinggi pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Kabanjahe T.A. 2018/2019 yaitu sebesar 69,4% dan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasar hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Kabanjahe T.A 2018/2019 yang telah dijelaskan pada BAB IV, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis linear berganda diperoleh persamaan $Y = 14,373 + 0,403 X_1 + 0,411 X_2 + e$

1. Dari persamaan tersebut maka terdapat nilai konstanta (a) sebesar 14,373, artinya jika X_1 dan X_2 sebesar nol, maka minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (Y) adalah sebesar 14,373. Selanjutnya untuk nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,403. Artinya apabila X_1 (b_1) mengalami kenaikan sebesar satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap, maka minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (Y) mengalami kenaikan sebesar 40,3%. Sementara itu, nilai koefisien regresi X_2 (b_2) terdapat nilai sebesar 0,411. Artinya jika variabel X_2 mengalami perubahan sebesar satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap, minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (Y) mengalami kenaikan 41,1%.

2. Ada pengaruh signifikan status *brand image* terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi siswa kelas XI SMA Negeri 1 Kabanjahe T.A 2018/2019. Hal tersebut dapat dilihat dalam uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,222 > 1,669$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Ada pengaruh signifikan persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi siswa kelas XI SMA Negeri 1 Kabanjahe T.A 2018/2019. Hal tersebut dapat dilihat dalam uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,343 > 1,669$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Ada pengaruh signifikan *brand image* (X_1) dan persepsi biaya pendidikan (X_2) terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi (Y) siswa kelas XI SMA Negeri 1 Kabanjahe T.A 2018/2019, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,539 > 3,14$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Status *brand image* (X_1) dan persepsi biaya pendidikan (X_2) memberikan sumbangan pengaruh atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,694 (69,4%) berarti bahwa 69,4% perubahan pada minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi yang dipengaruhi *brand image* dan persepsi biaya pendidikan, sedangkan 30,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

1. Baik pihak pengelola Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan sebaiknya terus mempertahankan citra yang baik dan positif dari yang telah dimiliki oleh program Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan, jangan sampai citra yang telah bagus tersebut menurun dan dapat menurunnya keputusan mahasiswa kuliah di Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Bagi mahasiswa hendaknya menganggap kondisi ekonomi bukan sebagai penentu yang paling utama maupun penghambat dalam

memutuskan untuk melanjutkan kuliah di perguruan tinggi.

3. Bagi orang tua mahasiswa hendaknya semakin termotivasi dalam meningkatkan status ekonomi keluarga, khususnya agar dapat mendukung biaya pendidikan bagi anaknya sehingga mendorong anaknya untuk melanjutkan kuliah.
4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel diluar variabel pada penelitian ini dan dapat menggunakan sampel perguruan tinggi lain dan menggunakan sampel yang lebih banyak dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta,.
- Andanawari, Aden Ginanjar. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Dengan Menggunakan Regresi Logistik (Studi Kasus: Minat Siswa SMU/Sederajat di Kab. Garut Terhadap Perguruan Tinggi)*. Tesis. Institut Pertanian Bogor.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Article 33 Indonesia. 2014. *Penghitungan Standar Biaya Satuan Investasi Sarana dan Prasarana Sekolah Jenjang SD, SMP dan SMA di Indonesia. Laporan Riset*. Jakarta : Perkumpulan Article 33 Indonesia, Prorep - Usaid.
- Azoury, Nehme., Lindos Daou, Charbel El Khoury. 2014. *University Image And Its Relationship To Student Satisfaction- Case Of The Middle Eastern Private Business Schools*. International Strategic Management Review 2 (2014). (1-8).

- Cheng, Baoyan. 2004. *College Choices: The Economic Of Where To Go, When To Go, And How To Pay For It*. Harvard Educational Review, Vol. 76 Spring 2006. (110-119).
- Desy, Elfitra. 2016. *Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi)*. Jurnal Ilmiah:Dunia Ilmu, Vol.2 No.1. (25-31).
- Djaali. 2011. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Fitrawati, Tuti. 2017. *Pengaruh Biaya Pendidikan, Pedapatan Orang Tua dan Motivasi Karir Terhadap Minat Siswamelanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Talamau Kabupaten Pasaman Barat*.(1-12).
- Hallak, J. 1985. *Analisis Biaya dan Pengeluaran Untuk Pendidikan*. Jakarta dan Paris : Penerbit Bhratara Karya Aksara dan Unesco.
- Heriyati, Pantri., Septi. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian*. *Journal Of Business Strategy And Execution*, 4(2). (171-205).
- Indrajit, Eko., R. Djokopranoto. 2006. *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Indrawijaya, Adam Ibrahim. 2010. *Teori, Perilaku, dan Budaya Organisasi*. Bandung : Refika Aditama.
- Indriyanti, Ninuk., Siswandari dan Elvia Ivada. 2013. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII Akuntansi SMK Negeri 6 Surakarta Tahun 2013*. *Jupe Uns*. Vol. 1, No. 2, (1- 10).
- Jasfar, Farida. 2012. *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Jerrim, John., Anna K. Chmielewski., Phil Parker. 2015. *Socioeconomic Inequality In Access To High-Status Colleges:A Cross-Country Comparison*. *Research in Social Stratification and Mobility* 42. (20-32).
- Jiewanto, Angela., Caroline Laurens., Liza Nelloh. 2012. *Influence of Service, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on University Pelita Harapan Surabaya*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. No. 40. (16-23).
- Karyati. 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016)*. Sikripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Khuluqo, Ihsana El. 2017. *Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12: Jilid 2. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Mourad, Maha., Christine Ennew., Wael Kortam. 2011. *Brand Equity In Higher Education*. *Marketing Intelligencia & Planning*. Vol. 29 No. 4. (403-421).
- Mulyono, Herry. 2016. *Brand Awareness And Brand Image of Decision Making on University*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 18 No 2. (163-173).
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawu Malang)*. (1-7).
- Nengsih, Wisma., Sumarno, Fenny Trisnawati. 2016. *The Influence of Perception About Brand Image And Family Financial Ability on Student's Decision To Enroll Into Economic Education Major in Riau University*. (1-13).
- Opu, Nur Vita., Ida Suriana, Yogiana Mulyani. 2014. *Analisis Biaya Satuan (Unit Cost) Mahasiswa Berdasarkan*

- Activity Based Costing Pada Politeknik "X" di Balikpapan.* Jurnal Sains Terapan. No. 2 Vol. 1. (78-90).
- Puspandari, Mustika Hayuning., Suci Rohayati. 2017. *Pengaruh Citra Merek Prodi Pendidikan Akuntansi Unesa, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Lanjut Ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas XII SMA Negeri di Surabaya.* Jurnal Pendidikan Akuntansi. (1-7).
- Putri, Karina Pradityas. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.* Sikripsi. Universitas Diponegoro.
- Ribhana, Moh. Nadhdhif. 2017. *Pengaruh Persepsi Biaya Pendidikan dan Citra Merek (Brand Image) Uin Walisongo Semarang Terhadap Minat Siswa-Siswi Madrasah Aliyah Se-Kecamatan Dukuhseti Pati di Uin Walisongo Semarang.* Sikripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo.Sari, Desi Ratna. 2015. *Pengaruh Status Sosila Ekonomi Orang Tua dan Lingkungan Sekolah Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggikelas XI SMK Negeri 1 Stabat T.A. 2015/2016.* Sikripsi. Universitas Negeri Medan.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Setiaji, Khasan., Desy Rachmawati. 2017. *Minat Melanjutkan Studi Perguruan Tinggi Siswa SMKN Kota Semarang.* Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.10, No.1.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Sudjana. 2009. *Metode Statistika.* Bandung: PT. Tarsito.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek.* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Vaniia. 2012. *Persepsi Konsumen.* Diakses Dari [Http://Vaniariyanti.Blogspot.Co.Id/2012/05/Persepsi-Konsumen-Pengertian-Persepsi.Html](http://Vaniariyanti.Blogspot.Co.Id/2012/05/Persepsi-Konsumen-Pengertian-Persepsi.Html). Pada 09 April 2018.