

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Rangkuti dalam Sopiah dan Etta Mamang Sangadji mencirikan citra merek selaku sekelompok afiliasi merek yang dibingkai dalam kepribadian pembeli. Secara keseluruhan, citra merek adalah sekumpulan ingatan dalam kepribadian pelanggan tentang suatu merek, baik yang positif maupun yang pesimis. Seperti yang ditunjukkan oleh Aeker dalam Muhammad Ismail, citra merek adalah berbagai afiliasi yang penting bagi pembeli.

Citra merek berdasarkan Kotler dan Keller (2009, hlm:406) merupakan “sebuah ide, keyakinan, serta kesan yang seorang pegang terkait suatu objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi serta keyakinan yang konsumen pegang, layaknya cerminan asosiasi yang ditanamkan pada ingatan konsumen”. Surachman (2008, hlm:13) mendefinisikan citra merek merupakan unsur dari merek yang mampu dikenali akan tetapi tak mampu dilakukan pengucapan, contohnya desain huruf, lambang, ataupun warna khususnya, serta apa yang pelanggan persepsikan terkait suatu produk yang mereka wakili. Ferrinadewei (2008, hlm:166) Mendefinisikan brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Shimp in Sopiah dan Etta Mamang Sangadji berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai semacam afiliasi yang muncul dalam kepribadian pembeli ketika mengingat nama atau merek tertentu. Afiliasi pada dasarnya dapat muncul sebagai perenungan atau gambar tertentu yang terkait dengan merek tertentu. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pembeli seperti yang tercermin dalam afiliasi atau dalam ingatan pembeli atau pembeli.

Menurut Anung Pramudyo 2012, segmen citra merek terdiri dari 3 bagian, antara lain:

- 1) Picture Creator adalah sekelompok afiliasi yang dilihat oleh pembeli untuk organisasi yang membuat produk atau administrasi.
- 2) Gambaran klien adalah sekumpulan afiliasi yang dilihat oleh pelanggan terhadap klien yang menggunakan suatu barang atau administrasi.
- 3) Gambar barang adalah sekumpulan afiliasi yang dilihat oleh pelanggan terhadap suatu barang atau administrasi.

Citra merek yang positif terdiri dari afiliasi berbeda yang diidentifikasi dengan kekuatan, kebaikan, dan, keunikan merek tertentu. Freddi Rangkuti (2009, hlm:90) mengungkapkan bahwa citra merek dapat menjadi insentif bagi klien, karena mereka dapat membantu dalam mengumpulkan data untuk mengenali satu merek dari yang lain.

Mengingat penilaian di atas, cenderung dianggap bahwa citra merek adalah kepribadian merek yang telah ditanamkan dan diingat secara efektif oleh pelanggan ketika mengingat merek tertentu.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Seperti yang ditunjukkan oleh Muhammad Ismail (hal. 65) dalam penandaan, perspektif pembeli yang dikoordinasikan oleh wawasan, penilaian, hingga aktivitas pembelian terhadap suatu merek, sebagian besar dikendalikan oleh tiga faktor yang menyusun gambaran merek, yaitu:

1) Pengalaman

Keterlibatan pembeli dalam merek akan menentukan gambaran pembeli tentang merek tersebut. Sejak muda, pembeli telah diberikan berbagai pengalaman merek barang dan administrasi. Ada yang memenuhi sehingga perlu beli lagi dan ada juga yang tidak. Pengalaman disimpan dalam karakter pembeli dan membentuk gambaran merek dan gambaran itu agak sering berubah karena asumsi dan korespondensi pelanggan terus tercipta.

2) Dampak Sosial dan Pertemuan Referensi

Pertemuan sosial dan referensi juga dapat berdampak pada organisasi dan perubahan citra individu. Beberapa merek yang umumnya digunakan oleh

masyarakat sekitar pembeli masih menjadi pilihan utama bagi pelanggan untuk menentukan perilaku mereka selanjutnya. Selain itu, merek dapat menjadi citra hubungan sosial sehingga citra merek yang mendukung struktur ketergantungan sangat dipengaruhi oleh kumpulan yang dikenalnya.

3) Dampak Menampilkan Dampak Korespondensi

Menampilkan spesialis adalah pengembang dan administrator gambar merek. Aksinya adalah melalui metode korespondensi pemasaran yang diselesaikan secara terkoordinasi dengan membuat komponen-komponen campuran promosi, misalnya harga barang atau jasa yang diiklankan.

Perlu diperhatikan mengenai sirkulasi dan desain promosi karena merupakan langkah yang tepat dalam membawa penawaran lebih dekat dengan kepribadian pelanggan dan ini harus dilakukan secara konsisten sesuai dengan perbaikan di sekitar pembeli sehingga mengembangkan dampak promosi korespondensi menjadi signifikan. Dengan tujuan untuk memastikan bahwa menampilkan metode korespondensi Apa yang dilakukan masih penting dalam penandaan juga dapat mendorong pembeli untuk setia pada citra perusahaan.

Gambaran merek atau brand image untuk situasi ini adalah gambaran dari sebuah organisasi atau perguruan tinggi edukatif. Gambar yang bagus di sebuah perguruan tinggi dapat menambah nilai positif menurut pembeli. Dari pandangan positif ini, tentu akan menimbulkan pertimbangan dalam kepribadian pembeli bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik. Yang nantinya akan mempengaruhi pilihan daerah setempat atau pelanggan untuk melanjutkan sekolah mereka di perguruan tinggi.

c. Manfaat Citra Merek

Seperti yang diungkapkan oleh Aeker dalam Rusmilda Yanti ada 5 keuntungan yang didapat dari keberadaan brand image, khususnya:

1) Dapat membantu mengumpulkan data

Gambaran merek yang diklaim dalam suatu merek, dapat membantu merangkum banyak realitas dan detail yang dapat dengan mudah dirasakan oleh pembeli.

2) Kontras

Brand Picture adalah pekerjaan penting dalam membedakan merek dari merek yang berbeda.

3) Motivasi Untuk Memiliki

Pembeli akan memilih barang yang sampai sekarang memiliki gambaran merek masa lalu. Karena pemahaman bahwa setiap item yang saat ini memiliki citra merek yang layak menurut pembeli, efeknya juga akan diterima pada item tersebut. Itulah alasan pembeli memilih barang atau jasa yang memiliki citra merek yang baik.

4) Pembuatan perspektif atau sentiment

Citra merek dapat memperkuat sentimen baik yang dengan demikian akan secara tegas mempengaruhi produk dan layanan terkait.

5) Tahap untuk ekstensi

Citra merek dapat memberikan premis pada suatu merek dan barang lain.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Hoefffer dan Keller dalam Bambang Pujadi, mengemukakan ukuran atau penanda citra merek, khususnya:

- 1) Proficient Impression, dengan gambaran merek barang yang memiliki kesan ahli atau memiliki bakat di bidangnya.
- 2) Kesan kekinian, dengan gambaran merek barang tersebut memiliki kesan maju atau memiliki inovasi yang secara konsisten mengikuti perkembangan zaman (pola).
- 3) Melayani semua porsi, dengan gambar merek item yang cocok untuk melayani setiap fragmen saat ini, tidak hanya melayani bagian yang tidak biasa.
- 4) Pertimbangan terhadap pembeli, dengan gambaran merek suatu barang mengandung pengertian pertimbangan dan kepedulian terhadap kerinduan atau kebutuhan pembeli.

Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara

positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2. Minat Melanjutkan Pendidikan Tinggi

a. Pengertian Minat

Minat diidentikkan dengan kecenderungan terhadap sesuatu atau gerakan. Sebagaimana ditunjukkan oleh Hilgard dalam Slameto (2010, hal:57) menyatakan bahwa Minat adalah suatu kecenderungan yang mantap untuk memusatkan perhatian dan mengingat kembali beberapa latihan. Latihan yang menarik minat seorang individu untuk dilihat secara konsisten disertai dengan perasaan senang. Dari penegasan ini, sensasi kegembiraan untuk fokus pada suatu tindakan mendesak seseorang untuk tertarik pada tindakan tersebut.

Seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu akan memberikan pertimbangan yang luar biasa terhadap hal ini merupakan akibat langsung dari daya tarik baginya. Minat ini dapat menumbuhkan rasa ketertarikan yang tinggi yang membuat individu berusaha mengungkap data tentang latihan yang diminatinya. Slameto (2010, hal:182), “Minat adalah perasaan kecenderungan dan perasaan tertarik pada suatu hal atau tindakan tanpa ada yang menyuruh”.

Menurut Djaali (2012, hal:121) “Kepentingan dikomunikasikan melalui proklamasi yang menunjukkan bahwa seseorang cenderung terhadap satu hal ke hal lain, ditunjukkan melalui kerjasama dalam suatu tindakan”. Oleh karena itu, setiap tindakan yang dilakukan dengan minat yang kuat pada umumnya akan dilengkapi dengan rasa kekaguman dan minat sehingga dapat menambah kegairahan atau minat yang kuat terhadap tindakan tersebut. Pengertian minat sebagaimana dikemukakan oleh Muhibbin Syah (2005, hal:136) bahwa, “Minat adalah suatu kecenderungan yang tinggi dan kegairahan atau kerinduan yang luar biasa terhadap sesuatu”.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sardiman A.M (2011, hal:76), minat dikelompokkan dalam kecenderungan jiwa seorang individu terhadap suatu hal (umumnya disertai dengan rasa bahagia), sebab merasakan adanya minat terhadap suatu hal tersebut. Adanya keinginan dan minat yang dia miliki,

seseorang akan menyelesaikan sesuatu atau latihan serta dapat diharapkan karena dia percaya bahwa dia memiliki persyaratan untuk itu.

Dari sebagian anggapan ini cenderung dianggap minat adalah kecenderungan atau keinginan yang luar biasa untuk sesuatu atau tindakan yang digabungkan dengan sensasi kesenangan. Jika seseorang memiliki kepentingan, itu akan diakui melalui pemusatan perhatian pada gerakan tersebut.

b. Pengertian Minat Melanjutkan Pendidikan Tinggi

Adanya minat dalam diri individu akan memunculkan keinginan untuk berhubungan dengan latihan atau latihan yang diminatinya. Menurut Agus M.H. (1994, hal:88), "sejauh studi di perguruan tinggi, minat adalah minat dalam memberikan waktu, tenaga, pekerjaan untuk menelan dan menggabungkan data, informasi, dan kemampuan yang kita dapatkan secara berbeda". Pendidikan tinggi adalah tingkat pendidikan formal setelah sekolah pilihan yang menggabungkan Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta.

Pendidikan tinggi sebagaimana dimaksud dalam Kepmenbud No. 0186/P/1984 dalam Fuad Ihsan (2008, hlm:23) yakni bahwa Pendidikan tinggi adalah pendidikan yang merencanakan peserta didik dalam rangka menjadikan individu-individu dari daerah yang memiliki derajat keilmuan dan kemampuan tambahan yang tidak dapat disangkal sehingga mereka dapat menerapkan, menciptakan, serta membuat ilmu pengetahuan, inovasi. juga, ekspresi sehubungan dengan pergantian acara publik dan bekerja pada bantuan pemerintah manusia.

Oleh karena itu minat untuk melanjutkan ke Pendidikan Lanjutan adalah kecenderungan atau keinginan siswa untuk melanjutkan studi mereka ke Pendidikan Lanjutan yang dibarengi dengan rasa senang yang dapat membangun kegembiraan dan meningkatkan pendapatan siswa dalam melanjutkan ke Pendidikan Lanjutan akan memberikan pertimbangan yang luar biasa untuk ini dengan mencoba mengungkap data tentang latihan yang mereka minati. . Kerinduan tersebut juga membuat para mahasiswa pada umumnya akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat melanjutkan studi mereka ke perguruan tinggi yang mereka butuhkan.

c. Faktor - faktor Minat Melanjutkan Pendidikan Tinggi

Seperti yang diungkapkan oleh Nur Ika Zulfa 2018 (hal.72) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keuntungan siswa dalam melanjutkan penyelidikan mereka ke sekolah, secara spesifik:

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang memicu mahasiswa tertarik yang berasal dari dalam diri mereka yang contohnya pertimbangan keinginan, inspirasi, serta kebutuhan.

2) Faktor Eksternal

Komponen luar merupakan suatu hal yang memicu siswa tertarik yang muncul dari luar kerinduan mereka sendiri seperti dukungan orang tua, penghiburan teman sebaya, dukungan dari pengajar, aksesibilitas kantor dan lingkungan atau kondisi lingkungan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Siswa Melanjutkan Pendidikan Tinggi.

Pendidikan tinggi disebut sebagai suatu tujuan diinginkan masyarakat agar tercapai, khususnya bagi calon mahasiswa baru dalam bekerja pada sifat pelatihan yang dipusatkan dalam satu ruang konsentrasi yang selanjutnya diperlukan pada dunia pekerjaan. Untuk menentukan sekolah, tentunya setiap orang memiliki kecermatan alternatif dalam penentuan pilihan perguruan tinggi yang berkualitas. Setiap perguruan tinggi harus memiliki gambaran citranya sendiri sehingga mudah dipahami oleh masyarakat luas. Menurut Muhammad Rizan (2016, hal:6) Citra merek merupakan penganggapan terkait merek yang dicerminkan oleh pelanggan yang menggenggam ingatan pembelanja hanya sebagai mimpi dan keyakinan yang tersimpan dalam kepribadian pembeli, sebagai kesan afiliasi yang dipegang dalam ingatan pembeli.

Dalam ranah pengajaran, minat untuk melanjutkan ke pendidikan tinggi banyak dikaji, terutama tentang pentingnya minat itu sendiri. Sebagaimana dikemukakan oleh Syaiful Bahri Djamarah (hal.166) mengemukakan bahwa minat adalah perasaan kecenderungan dan perasaan terikat pada suatu benda atau gerak, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya merupakan pengakuan akan

adanya hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri sendiri, semakin dekat hubungan tersebut, semakin membumi minat tersebut.

Maka dari penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan apabila sebuah perguruan tinggi bercitra merek yang baik, dengan demikian akan mendapat nilai positif menurut daerah setempat, terutama bagi siswa yang akan melanjutkan ujian ke perguruan tinggi. Selain itu, ada juga beberapa spekulasi berbeda yang mengatakan bahwa ada pengaruh besar antara citra merek pada minat siswa dalam rangka melanjutkannya menuju pendidikan lanjutan. Dari pandangan yang layak, tentu akan melahirkan pertimbangan dalam kepribadian daerah setempat bahwa perguruan tinggi itu mempunyai mutu beserta kualitas baik. Yang berpotensi mempengaruhi pilihan pembelanja atau daerah setempat di universitas mana yang akan dituju untuk melanjutkan pendidikan lanjutan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Riview Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Peneliti: Yasrul Adi Firmansyah, Rusno, dan Riril Mardiana Firdaus. (2017)</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Brand Image Kampus, Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Tingkat Kemampuan Akademik</p>	<p>Penelitian tersebut memakai pendekatan kuantitatif yang jenis penelitiannya explanatory research menggunakan 273 siswa di MAN Gondanglegi sebagai populasinya. Sampelnya berjumlah 83 orang dengan penentuannya memakai proportional random sampling. Dalam mengumpulkan datanya,</p>	<p>kesimpulannya yakni brand image mempengaruhi minat melanjutkan ke perguruan tinggi, terdapat pengaruh dari keadaan sosial ekonomi orangtua terkait minat melanjutkan ke perguruan tinggi, terdapat pengaruh tingkat kemampuan akademik siswa terkait minat melanjutkan ke perguruan</p>	<p>Penelitian yang dilakukan Yasrul Adi Firmaansyah, dkk ini serupa dengan yang peneliti lakukan. Terdapat sedikit hal yang berbeda.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Yasrul Adi Firmansyah yaitu pengaruh persepsi siswa terkait brand image kampus, kondisi sosial ekonomi orangtua, serta tingkat kemampuan akademik siswa terhadap minat melanjutkan ke perguruan tinggi. Sedangkan penelitian</p>

	<p>Siswa Terhadap Minat Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi.</p>	<p>peneliti memakai dokumentasi serta angket.</p>	<p>tinggi, terdapat pengaruh brand image kampus, kondisi sosial ekonomi orangtua dan tingkat kemampuan akademik siswa secara simultan terhadap minat melanjutkan pendidikan tinggi nilai R2-nya 0,955 berarti brand image kampus, kondisi sosial ekonomi orangtua dan tingkat kemampuan akademik siswa memberikan pengaruh sejumlah 95,5% terhadap minatnya untu melanjutkan menuju perguruan tinggi.</p>		<p>yang dilakukan penulis yakni pengaruh brand image terhadap minat siswa melanjutkan pendidikan tingginya kepada siswa kelas XII IPS MAN 1 Kota Bandung.</p>
--	--	---	---	--	---

2.	<p>Peneliti: Karyati (2016)</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY</p>	<p>Subjek yang diteliti yakni siswa kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul tahun ajaran 2015/2016 yang total siswanya 838 serta yang dijadikan sampel sebesar 210 siswa disertai penggunaan teknik Proposional Area Random Sampling. Dalam mengumpulkan datanya peneliti memakai dokumentasi serta kuesioner. Uji coba Instrumen dilaksanakan pada SMA Negeri 2 Wonosari dengan N=30. Uji validitas instrumen memakai korelasi Product Moment</p>	<p>Tujuan dari Penelitian yang dilakukan yakni dalam rangka mencari tahu besarnya pengaruh citra merek serta persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi pada prodi pendidikan akuntansi FE UNY. Penelitian tersebut menghasilkan ditemukan pengaruh citra merek terhadap minat melanjutkan studi secara positif pada prodi pendidikan akuntansi FE UNY. Ditemukan pengaruh negative terkait persepsi biaya pendidikan terhadap minat</p>	<p>Terdapat satu sisi dimana penelitian tersebut serupa dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan, namun di sisi lainnya terdapat hal yang berbeda. Persamaannya yakni sama-sama melakukan penelitian perihal minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi.</p>	<p>Perbedaannya yakni penelitian Karyati mengamati adanya pengaruh citra merek dan persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi pada prodi pendidikan akuntansi FE UNY siswa kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun ajaran 2015/2016. Dan untuk penelitian yang penulis laksanakan yakni pengaruh Brand Image terhadap minat melanjutkan</p>
----	---	--	--	--	---

		<p>serta pengujian reliabilitas memakai rumus Chonbach's Alpha. Pengujian prasyarat analisis mencakup uji linieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinieritas. Uji hipotesis mencakup regresi ganda, regresi sederhana, sumbangan efektif serta relative</p>	<p>melanjutkan studi pada prodi pendidikan akuntansi FE UNY. Ditemukan pengaruh citra merek dan persepsi biaya pendidikan secara bersamaan, signifikan, serta positif terhadap minat melanjutkan studi pada prodi pendidikan akuntansi FE UNY yang nilainya $R_{y(1,2)}=0,579$; $r = 0,335$; $F_{hitung}= 52,202$; $F_{tabel}= 3,0395$ serta nilai signifikan 5%. Sumbangan Relatif Citra Merek sebanyak 40,10% serta sumbangan efektifnya sebanyak 13,43%.</p>		<p>pendidikan tinggi pada siswa kelas XII IPS MAN 1 Kota Bandung.</p>
--	--	---	---	--	---

			Sumbangan Relatif persepsi biaya pendidikannya sebanyak 59,90% serta sumbangan efektifnya sebanyak sebesar 20,07%		
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

1. Indikator Variabel X (Citra Merek)

Menurut Keller (2013, hlm:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010, hlm:35) mengemukakan dimensi atau indikator dari citra merek (brand image) adalah :

1. Kesan Profesional Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya.
2. Kesan Modern Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
3. Melayani Semua Segmen Produk mampu melayani segala segmen yang ada, tak hanya memberikan pelayanan pada segmen tertentu.
4. Perhatian Kepada Konsumen Produk dibuat berdasarkan sesuai pa yang konsumen inginkan.

2. Indikator Variabel Y (Minat Melanjutkan Pendidikan Tinggi)

Menurut Engel (1994), Kolter (1994), Loundonbdian dan Bitta (1993) menyatakan terdapat 2 faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada minat yakni faktor eksternal serta internal.

1) Faktor Internal

Berdasarkan Totok Santoso (dalam Tri Wahyudi, 2006:18) cita-cita yang mampu memberikan pengaruh pada poertumbuhan serta perkembangan minat. Dalyono (1994:55-60) menyebutkan munculnya minat diakibatkan oleh beragam hal, yakni dikarenakan keinginannya yang besar dalam menaikan martabatnya ataupun mendapatkan pekerjaan dan juga berkeinginan untuk hidup dengan bahagia. Hal – hal yang mampu memberikan pengaruh pada minat yaitu motivasi (Suprpto, 2007:12). Dari berbagai pendapat tersebut, faktor internal mencakup cita-cita, motivasi, serta keinginan.

a. Motivasi

Menurut Hamalik (1992:173) Motivasi merupakan perubahan energi pada diri seorang indidu dengan tandanya yaitu munculnya perasaan (afektif) serta reaksi

dalam rangka mewujudkan tujuan. Sebelum minat muncul, ada motif serta motivasi. Motif menggerakkan seseorang dari dalam dirinya dalam melaksanakan berbagai aktivitas dalam rangka mewujudkan suatu tujuan. Lain halnya motivasi merupakan sebuah pernyataan rumit pada sebuah organisme yang memberikan arahan terkait perilakunya pada tujuan. Umumnya, motivasi dari dalam cenderung lebih kuat dan lebih dibandingkan dengan motivasi dari luar. Dorongan ataupun keinginan dalam pencapaian suatu hal mampu memunculkan minat untuk memasuki perguruan tinggi.

b. Cita-cita

Cita-cita merupakan apa yang seseorang kehendaki dalam pikirannya serta seseorang tersebut bekerja keras dalam mewujudkannya. cita-cita pada seorang individu mampu meningkatkan minat individu tersebut pada sebuah objek. Lain halnya jika tak ada cita-cita, minat akan sulit tumbuh. Cita-cita dalam mewujudkan suatu hal mampu memunculkan minat untuk melanjutkannya menuju perguruan tinggi.

c. Keinginan

Keinginan dari kata dasar ingin. Ingin memiliki sinonim harap (Badudu, 1996:496). Dengan demikian keinginan sama dengan harapan. Sewaktu terdapat keinginan pada siswa dalam melanjutkan pendidikannya menuju perguruan tinggi dengan demikian siswa itu cenderung berjuang keras agar tujuan tersebut tercapai. Lapangan kerja disebut sebagai sebuah aktifitas yang seseorang lakukan seseorang dengan harapan mampu bermanfaat serta bernilai sehingga akan lebih puas dibandingkan kehidupan sebelumnya (Sianipar, 1998:3). Masing – masing individu pastinya mempunyai minat pada sebuah pekerjaan, maka darinya terdapat beragam cara supaya dapat mewujudkan minat itu.

Dari uraian tersebut faktor internal mencakup : citacita, keinginan yakni keinginan mendapatkan pekerjaan yang lebih baik.

2) Faktor Eksternal (Lingkungan)

Faktor lingkungan yang memberikan pengaruh pada minat siswa dalam rangka melanjutkan pendidikannya menuju perguruan tinggi yakni pengaruh dari lingkungan yang mampu memunculkan minat siswa pada perguruan tinggi dan dengan demikian menentukan perguruan tinggi. Muhibbin Syah (1997, hlm:137)

menyebutkan faktor eksternal siswa mencakup 2 macam yaitu lingkungan sosial serta non sosial. Lingkungan sosial mencakup lingkungan sekolah serta sosial. Jone A. J. dalam Budi Haryanto (1999) menyebutkan terkait minat mendapatkan pengaruh dari wali ataupun orang, kawan sekolah, kawan bermain, media masa ataupun guru sekolah. Wiji Suwarno (2006, hlm:39) mengatakan lingkungan yakni mencakup lingkungan sekolah, dan keluarga. Atas dasar berbagai pendapat tersebut faktor eksternal yakni mencakup lingkungan sekolah beserta keluarga.

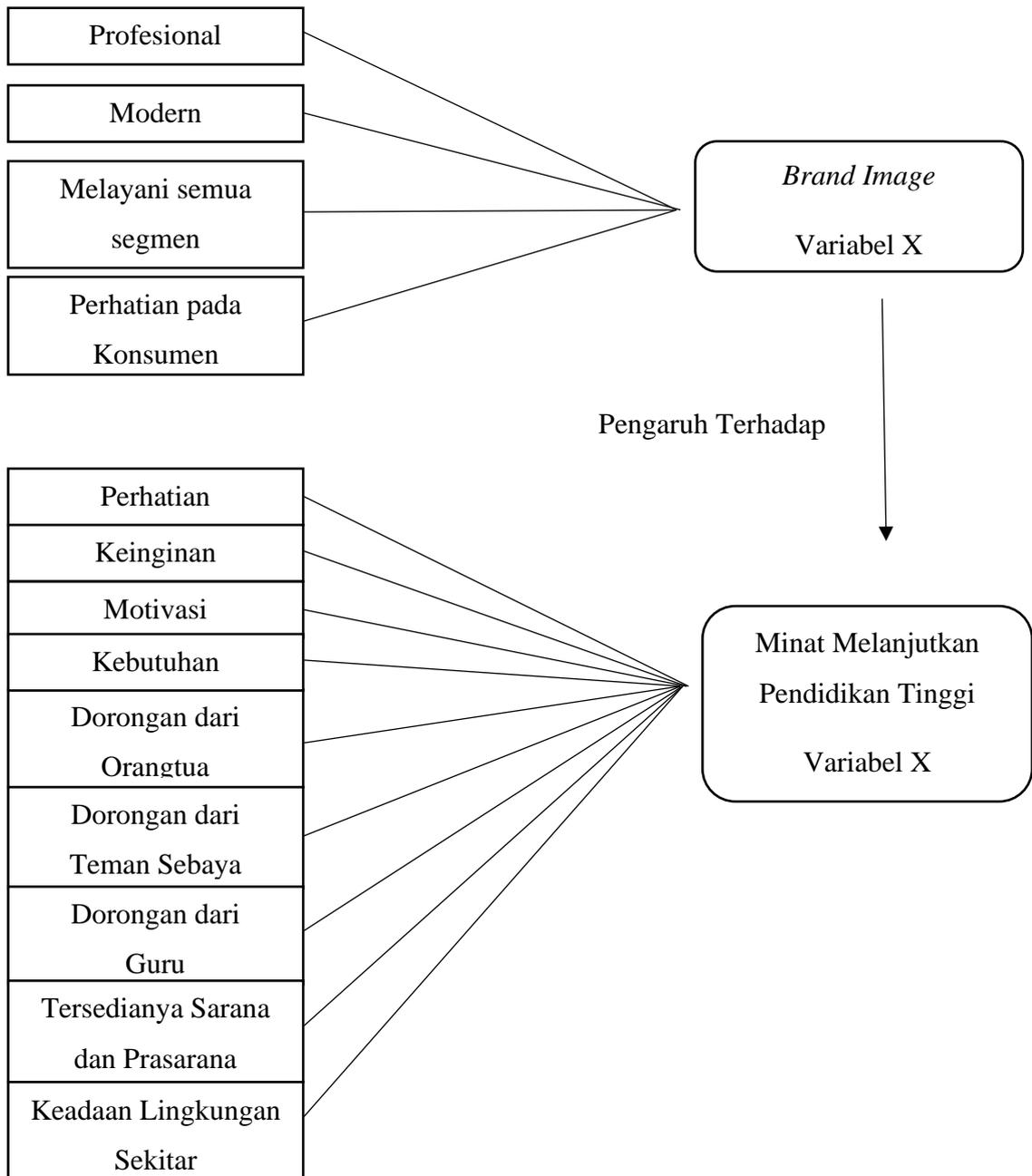
a. Lingkungan keluarga

K. H. Dewantara dalam Abu Ahmadi dan Nur Uhbiyati (1991:176) menyebutkan definisi keluarga berdasarkan etimologinya berasal dari kata "kawula" dengan artian hamba/abdi, serta "warga" dengan artian anggota. Slameto (2003:60-64) menyebutkan lingkungan keluarga diantaranya terdiri atas: Teknik orang tua memberikan didikan, serta finansial keluarga. Lain halnya berdasarkan Totok Santoso dalam Tri Wahyudi (2002:18) terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada pertumbuhan dan perkembangan minat pada keluarga yaitu pendidikan keluarga serta kondisi sosial ekonomi.

b. Lingkungan sekolah

Sekolah menjadi instansi kependidikan formal, mencakup guru selaku pendidik serta siswa selaku peserta didik (Abu Ahmadi dan Nur Uhbiyati, 1991:26). Lain halnya berdasarkan Wiji Suwarno (2006:42) sekolah merupakan instansi kependidikan yang resmi melaksanakan aktivitas pembelajaran dengan cara berencana, sistematis, terarah, serta sengaja yang pendidik lakukan secara profesional, melalui program yang dimuat pada suatu kurikulum yang peserta didik ikuti dalam berbagai jenjang, diawali dari anak-anak hingga berpendidikan tinggi. Berdasarkan Muhibbin Syah (1997:137) menyebutkan pada lingkungan sekolah terdapat staf administrasi, teman sekolah, guru (Anonim, 2010). Civitas akademika sekolah yakni terdapat siswa, guru, masyarakat umum, dan juga alumni. Berdasarkan Crow (1989:351) menyatakan Lingkungan Sekolah mampu memberikan pengaruh pada minat siswa.

Kerangka pemikiran tersebut disebut sebagai penjabaran lengkap pada sebuah kerangka teori supaya dengan mudah dimengerti serta dipakai sebagai landasan dalam meneliti. Maka penulis berkerangka pemikiran seperti di bawah ini:



D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Buku Panduan Penulisan KTI (Karya Tulis Ilmiah) Mahasiswa (2021, hlm.23) menjelaskan “Asumsi adalah titik tolak pemikiran yang kebenarannya peneliti terima yang mana asumsi tersebut diajukan berupa teori-teori, evidensi, atau dapat berasal dari pemikiran penelitian sendiri”. Sedangkan berdasarkan Sugiyono (2006, hlm.82) asumsi merupakan pernyataan yang kebenarannya diterima dengan tidak disertai bukti di dalamnya. Asumsi merupakan sebuah dugaan yang diterima atas dasar serta dijadikan dasar pemikiran sebab dianggap tepat, dengan demikian kesimpulannya citra merek sebuah perguruan tinggi memberikan pengaruh pada minat siswa dalam melanjutkan pendidikannya menuju perguruan tinggi tersebut.

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015: hlm.96) Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara pada setiap permasalahan yang dirumuskan. Hipotesis adalah anggapan dasar tentang suatu masalah. Hipotesis didefinisikan menjadi sebuah jawaban yang sifatnya sementara pada permasalahan yang diteliti. Dari masalah diatas, pada penelitian ini dapat dibuat hipotesis seperti di bawah ini :

a. Ha (Hipotesis Alternatif)

Terdapat pengaruh antara brand image terhadap minat siswa melanjutkan pendidikan tinggi secara signifikan pada siswa kelas XII IPS MAN 1 Kota Bandung.

b. Ho (Hipotesis 0)

Tidak adanya pengaruh antara brand image terhadap minat siswa melanjutkan pendidikan tinggi secara signifikan pada siswa kelas XII IPS MAN 1 Kota Bandung.