

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan kegiatan belajar secara sadar dengan tujuan untuk mengembangkan diri sebagaimana yang tercantum dalam pasal 1 ayat 1 No.20 Tahun 2003 tentang pendidikan nasional. Seiring perkembangan zaman, semua aspek dalam kehidupan manusia mengalami banyak perubahan. Salah satu aspek yang banyak melewati perubahan yakni pendidikan, pendidikan menjadi faktor yang penting dalam berkehidupan. Pandangan masyarakat yang berubah menjadikan pendidikan bukan hanya untuk kalangan tertentu. Tapi, saat ini pendidikan menjadi kegiatan wajib yang harus ditempuh anak – anak bangsa apalagi dengan adanya kebijakan wajib sekolah 12 tahun.

Pendidikan merupakan kebutuhan manusia yang mendasar. Hakikat dari sebuah pendidikan adalah humanisasi, pendidikan menjadi institusi yang mempersiapkan Sumber Daya Manusia yang sesuai dengan keahliannya. Semakin tinggi pendidikannya semakin tinggi pula kualitasnya. Kemajuan teknologi dan dengan prospek dapat memperbaiki kualitas diri. Dalam Sjamsul Bachri (2019) mengutarakan bahwa jika kita melihat lebih spesifik aktivitas pendidikan yang penting ini tidak hanya mengembangkan sudut kognitif saja akan tetapi mengemabngkan sudut afektif seseorang juga.

Pendidikan menjadi hal penting karena untuk terciptanya SDM yang berkualitas dan terciptanya kesejahteraan hidup pendidikan mempunyai peran penting dengan meningkatkan kecakapan-kecakapan yang terdapat dalam diri individu. Pendidikan menjadi salah satu instrumen atau indikator dalam melihat kemajuan suatu bangsa. Individu – individu yang berpendidikan akan memiliki SDM yang berkualitas dimana SDM yang berkualitas ini akan bisa membangun dan memajukan suatu bangsa sehingga pendidikan ini sangat penting entah itu untuk pribadi, lingkungan bahkan untuk suatu negara. Sejalan dengan konsep pendidikan sebagai Human Invesment dimana dengan pendidikan akan memberikan implikasi secara ekonomi, dengan pendidikan akan melahirkan lapisan sosial masyarakat yang akan menjadi moto penggerak dan pelopor ke arah maju, dengan pendidikan

sebagai upaya meningkatkan standar kesejahteraan masyarakat dan pendidikan menjadi alat dalam membangun dan meningkatkan martabat bangsa.

Tabel 1.1
Angka Partisipasi Kasar (APK) 2017 – 2021

Tahun	Angka Partisipasi Kasar (APK)		
	SD/MA/Paket A	SMP/Mts/ Paket B	SMA/SMK/MA/Paket C
2017	108,5%	90,23%	82,84%
2018	108,61%	91,52%	80,68%
2019	107,46%	90,57%	83,98%
2020	106,32%	92,06%	84,53%
2021	106,2%	92,8%	85,23%

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

Berdasarkan data APK diatas pada jenjang SMP dan SMA sederajat lebih rendah dari pada jenjang SD sederajat. Jika dilihat dari data diatas maka patut dipertanyakan kemana sisa peserta didik dari selisih diatas. Meski angka tiap tahunnya naik dari jumlah sebelumnya namun APK diatas masih dikatakan rendah. Melihat peran pendidikan yang begitu penting dalam berbagai aspek, dikutip dari zenius.net oleh Mikael Dewabrata pada 04 Desember 2019 yaitu, Indonesia mengalami kemerosotan nilai persetiap bidang pada PISA 2018. Peninjauan perhial cita-cita, *the Organisation for Economic Co-operation and Development* memperoleh hasil bahwa di Indonesia hanya sedikit yang ingin menempuh pendidikan di universitas dengan nilai sebesar 5%. Dapat dilihat dari tabel berikut data APK Perguruan Tinggi di Indonesia untuk melihat partisipasi dalam meneruskan studi ke jenjang univeristas.

Tabel 1.2
Angka Partisipasi Kasar (APK) Perguruan Tinggi (PT) Indonesia 2017 – 2021

Tahun	Angka Partisipasi Kasar (APK)
2017	29,93%
2018	30,29%
2019	30,28%
2020	30,85%
2021	31,19%

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

Angka Partisipasi Kasar (APK) Perguruan Tinggi ialah besaran mahasiswa adapun tercatat tidak memandang berdasarkan usia yang rata-rata berusia kuliah 19-23. Semakin tinggi skor diatas itu mengartikan semakin luhur pula kontibusi kampus. Angka diatas bisa mencapai lebih dari 100% karena mencatat individu dengan renatang usia yang tak berukuran namun tercapainya skor 100% ialah suatu yang perlu diperjuangkan karena tidak semua indivdu dalam renatng usia tersebut dapat mengakses universitas. Jika dilihat dari data diatas APK Perguruan Tinggi di atas pergerakannya naik turun bisa dikatakan masih rendah, mengingat pentingnya pendidikan dengan angka seperti diatas berarti masih banyak peserta didik yang tidak meneruskan pendidikan ke tingkat universitas. Demi meneruskan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi individu harus mempunyai keinginan yang kuat dan individu harus bisa memilih dan menentukan tempat mana yang baik untuk menimba ilmu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Slameto (2010) mengutarakan bahwa suatu rasa yang cenderung tertarik akan satu kegiatan dengan tanpa adanya yang mengutus disebut minat Minat melangsungkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi merupakan sumbangsih bagi peningkatan kualitas di suatu negara. Individu akan dihadapi beberapa masalah dalam memutuskan bersekolah di universitas, diantaranya standar kampus yang dituju. Minat didorong oleh beberapa hal yakni yang berdasar pada diri seseorang dan yang berdasar pada luar diri seseorang (Haq, 2016)

Sebagai ibukota Jawa Barat, Bandung menjadi salah satu tujuan pendidikan yang paling diminati. Dikutip dari viva.com 5 Kota pendidikan terbaik di Indonesia yang kerap dijadikan tujuan untuk menimba ilmu yaitu, Malang, Jakarta, Bandung, Solo, dan Yogyakarta. Selain menjadi tujuan pendidikan, Bandung juga menjadi tujuan pariwisata yang sangat banyak peminatnya. Lokasi dengan akses yang mudah, fasilitas umum yang memadai menjadika kota Bandung tujuan setiap orang entah untuk menuntut ilmu, berwisata atau bahkan berkuliner. Berdasarkan data yang dirilis oleh Webomstrics pada awal Juli 2020 menyatakan bahwa 10 Kampus terbaik di Bandung antara lain : Institut Teknologi Bandung, Telkom University, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Padjajaran, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Universitas Khatolik Parahyangan, Universitas Widyatama, Universitas Islam Bandung, Universitas Pasundan, dan Institut Teknologi Nasional.

Tabel 1.3
Angka Partisipasi Kasar (APK) Perguruan Tinggi (PT) Provinsi Jawa Barat
Tahun 2017 – 2021

Tahun	Angka Partisipasi Kasar (APK)
2017	25,59%
2018	25,14%
2019	25,15%
2020	25,75%
2021	25,83%

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

Berdasarkan data APK diatas menunjukan partisipasi pada jenjang Perguruan Tinggi masih sangat rendah, padahal di Jawa Barat khususnya di Bandung terdapat banyak kampus baik negeri ataupun kampus swasta, dan akses ke Bandung bukan hal yang sulit. Jika rendahnya ketertarikan dalam menempuh pendidikan di jenjang universitas ini terus menerus terjadi maka jumlah SDM yang berkualitas pun akan ikut rendah. Peserta didik yang berminat melangsungkan pendidikan di jenjang Perguruan Tinggi akan dipertemukan dengan beberapa opsi untuk menentukan kampus mana yang akan dijadikan tempat untuk menimba ilmu yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dibawah terdapat data yang menunjukkan

peserta didik di SMA PGRI 1 Bandung yang melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi.

Tabel 1.4
Data Peserta didik SMA PGRI 1 Bandung yang Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi

Tahun	Universitas Negeri	Universitas Swasta	Jumlah
2019/2020	5	25	30
2020/2021	8	16	24
Jumlah			54

Sumber : Data Kesiswaan SMA PGRI 1 Bandung

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa hanya 54 peserta didik pada rentang 2019 – 2021 yang meneruskan pendidikan ke universitas. Berdasarkan survei yang telah dilakukan setiap kelas biasanya terdiri dari rata – rata 30 peserta didik. Hal ini mengakibatkan banyak pertanyaan, mengapa dari sekian banyak peserta didik hanya segelintir yang ingin menempuh studi ke tingkat universitas ? Apa penyebab siswa tidak berminat meneruskan ke Perguruan Tinggi, padahal untuk ukuran zaman sekarang pendidikan di Perguruan Tinggi bukan hal yang mustahil apalagi mengingat letak SMA PGRI 1 Bandung ini di tempat yang terdapat banyak Perguruan Tinggi.

Menurut Wulandari dalam Murti (2019) faktor nama universitas, biaya pendidikan, fasilitas dan kurikulum serta lokasi dari sebuah univeristas dapat mempengaruhi keputusan peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di suatu perguruan tinggi. Citra merek (*brand image*) menurut Kotler, (2009) yakni pendapat yang diyakni pembeli, layaknya cerminan sosial yang ditanamkan pada ingatan pembeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan hal-hal yang menjadi penyusun *brand image*) diantaranya mutu, dapat dipercaya, keuntungan, jasa, akibat atau efek, biaya, juga citra yang dipunyai oleh *brand* (merek) itu sendiri. Alma dalam Murti (2019) menyebutkan hal -hal lain yang perlu di perhatikan dalam pemilihan Perguruan Tinggi yakni bauran pemasaran lembaga itu sendiri diantaranya: individu, iklan, fakta, lokasi, tarif, dan ciptaan. Selanjutnya Alma menuturkan pengajar, alumnus, religiositas, metode pendidikan, aktivitas olah tubuh, kegiatan seni yaitu hal-hal yang menumbuhkan citra merek.

Brand image kadang keberadaanya terlupakan padahal itu merupakan hal terpenting dalam memasarkan produk kita. Perguruan Tinggi kadang lengah terhadap *image* yang kita peroleh dari konsumen yaitu calon mahasiswa, kurang menjalin hubungan baik sehingga bisa menimbulkan *brand image* yang kurang mengesankan terhadap konsumen sehingga konsumen berpaling terhadap produk lain. Citra positif kampus dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh calon mahasiswa karena citra yang baik dapat membawa penilaian yang positif yang dianggap oleh konsumen. Gambaran ini dapat diartikan dengan terbentuknya suatu opini menurut orang – orang luas. Perguruan tinggi yang tekemuka yang menghasilkan alumni – alumni yang berhasil sesuai bidangnya dikenal sebagai perguruan tinggi yang layak dan terjamin. Pada masa ini perguruan tinggi berpacu menaikkan *brand image* nya untuk memikat konsumennya. Karena eksistensi dari perguruan tinggi bertumpu pada minat konsumen yaitu calon mahasiswa untuk dipilih sebagai perguruan tinggi yang diminatinya.

Oleh sebab itu implikasi dari citra merek (*brand image*) yang dimiliki setiap Perguruan Tinggi dengan minat peserta didik dalam menentukan dan memutuskan melanjutkan pendidikan ini sangat menarik perhatian penulis untuk mengkaji lebih jauh. Melihat keterkaitan teori – teori yang ada antara *brand image* dan minat peserta didik meneruskan pendidikan . sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran pengaruh dari citra merek (*brand image*) ini atas keinginan siswa menempuh studi di universitas yang mereka minati.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik melaksanakan penelitian ini sebagai tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi (Penelitian pada Peserta Didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung)**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan diatas dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini. Adapun identifikasi masalahnya ialah:

1. Pengaruh citra merek (*brand image*) dalam pemilihan Perguruan tinggi
2. Minat peserta didik dalam melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi.

C. Batasan Masalah

Supaya pemmasalahan tidak merebak menjalar kemana-mana maka perlu pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini didasarkan pada identifikasi masalah dan di pertimbangkan dari sudut objektif dan sudut subjektif. Pembatasan masalah ini bertujuan dalam rangka memperjelas hal yang akan dikaji supaya jelas tujuannya dan sasaran yang telah ditetapkan, juga untuk meminimalisir dan menghindari perbedaan penafsiran. Dengan ini peneliti berfokus pada Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung. Keinginan menempuh pendidikan di universitas dipengaruhi atas beberapa unsur baik unsur dalam maupun unsur luar. Untuk itu peneliti menerapkan batasan yang akan diteliti yakni faktor citra merek (*brand image*). Karena faktor tersebut dirasa memberikan pengaruh serta pertimbangan pada calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi.

D. Rumusan Masalah

Mengikuti pemaparan sebelumnya, pemahaman masalah yang didapatkan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi *brand image* peserta didik pada Perguruan Tinggi?
2. Bagaimana minat peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi?
3. Seberapa besar pengaruh dan signifikan *brand image* terhadap minat peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung dalam melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi?.
4. Bagaimana keterkaitan antara *brand image* Perguruan Tinggi dengan mata kuliah yang dipelajari?

E. Tujuan Penelitian

Berasakan batasan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menafsirkan persepsi *brand image* peserta didik pada Perguruan Tinggi
2. Untuk menelaah minat peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung meneruskan pendidikan ke Perguruan Tinggi?.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikan *brand image* terhadap minat peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung dalam melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi

F. Manfaat Penelitian

Menurut permasalahan dan tujuan yang dipaparkan, diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun keuntungan dari penelitian ini yakni :

1. Manfaat Teoritis

Diinginkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan sedikit sumbangsih informasi bagi bidang pendidikan khususnya perihal hal-hal yang mempengaruhi keinginan siswa dalam meneruskan pendidikan di jenjang universitas terutama dalam hal citra merek.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi jurusan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat ikut serta berpartisipasi sebagai rujukan dan pertimbangan yang memberikan output yang baik bagi jurusan sehingga dapat meningkatkan kualitas jurusan.
- b) Bagi sekolah, diharapkan dengan adanya penelitian ini menjadi hal yang positif dalam merencanakan dan mengatur kebijakan perihal meneruskan pendidikan di jenjang universitas dan motivasi bagi peserta didik.
- c) Bagi dosen, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan bagi dosen dalam memberikan pengetahuan pada calon mahasiswa yang akan melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi.
- d) Bagi peneliti, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat menambah wawasan serta informasi mengenai citra merek dan keinginan melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi.

G. Definisi Operasional

Dalam rangka mencegah terjadinya perbedaan penafsiran serta kekliruan makna dalam pengertian judul, juga sebagai pedoman untuk penelitian. Maka

dengan demikian peneliti mendefinisikan variabel -variabel yang terdapat pada judul terkait, antara lain :

1. Dalam KBBI pengaruh dijelaskan sebagai kekuatan yang datang dan ikut serta membangun karakter dan perilaku seseorang.
2. Ferrinadewi (2008) Mengartikan bahwa *brand image* yakni ide yang dilahirkan pembeli atas rujukan subjektif dan afeksi pribadi. Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan komponen-komponen penyusun *brand image* diantaranya tervalidasi, kualitas, keuntungan, jasa, akibat atau efek, biaya, juga citra yang dimiliki oleh *brand* (merek) itu sendiri.
3. Slameto (2010) mengutarakan bahwa minat ialah kecenderungan rasa tertarik akan suatu hal tanpa adanya seseorang yang meminta. Haq (2016) mengungkapkan meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dimulai karena adanya ketertarikan ingin memperdalam pengetahuan yang pada akhirnya akan membangkitkan seseorang untuk berkontribusi .

H. Sistematika Penulisan

Rangkaian sistematika Penulisan dari pembahasan pengaruh *brand image* pada keinginan melanjutkan pendidikan tinggi diuraikan berikut :

- BAB I** : Merupakan bagian pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan yang sesuai dengan judul ini.
- BAB II** : Merupakan bagian kajian teori dan kerangka pemikiran yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat di tunjang dengan hasil penelitian terdahulu.
- BAB III** : Merupakan bagian metode penelitian yang di dalamnya menjelaskan secara terperinci dari langkah – langkah yang diaplikasikan dalam penelitian ini.

BAB IV : Merupakan bagian dari pemaparan hasil dari data penelitian yang telah di olah terlebih dahulu. Pada bagian ini akan menjawab rumusan dan hipotesis permasalahan.

BAB V : Merupakan bagian yang bermuatan simpulan serta saran. Simpulan yang berisi penjelasan secara singkat hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran berisi anjuran bagi pembaca penelitian ini.