

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Citra Merek (*brand image*)

a. Merek (*brand*)

Merek merupakan atribut yang mempunyai unsur pembanding yang dimanfaatkan dalam aktivitas perniagaan dimana bisa berbentuk foto, angka, huruf, warna dan unsur lainnya sebagaimana yang dijelaskan dalam UU merek No 15 tahun 2001 . Tjiptono dalam Venessa & Arifin (2015) mengungkapkan merek merupakan ikrar penjual secara konsisten menawarkan serangkaian karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu terhadap konsumen. Sebuah *brand* dapat menyampaikan enam tingkat makna. Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, dan Kegunaan.. Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyimpulkan bahwa *brand* ialah produk yang memiliki dimensi yang membedakan dari yang lain yang diperuntukan sebagai substitusi.

Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. AMA menetapkan garis besar merek sebagai ciri khas yang bisa berbentuk simbol, logo atau istilah sebagai label yang membedakan dari produk pesaing lainnya. Berdasarkan definisi AMA tersebut Fandy Tjiptono menjelaskan lebih lanjut bahwa nampaknya apa yang diutarakan oleh AMA perihal merek tersebut ternyata di jadikan acuan dalam UU Merek No. 20 Tahun 2016 Pasal 1 ayat 1 yang menjelaskan bahwa dimensi-dimensi yang dipergunakan dalam kegiatan perniagaan demi melainkan dengan produk lain.

Lebih lanjutnya Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa Merek sekarang ini mempresentasikan fungsi yang penting dalam mengoptimalkan aktivitas konsumen dan keuangan suatu perusahaan, merek yang meyakinkan bisa menunjukkan kualitas tertentu akibatnya konsumen yang berkenan akan menunjukkan loyalitasnya dengan memilih produk lagi dengan mudah, merek juga memiliki arti dan bagian penting dari label diri mereka.

Mengingat pendapat diatas, merek dapat diartikan sebagai identitas atau elemen yang berupa tanda dan lainnya yang menjadi daya pembeda atas barang dan jasa yang disampaikan oleh penjual terhadap konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan dari pesaing lainnya.

b. Citra (*Image*)

Katz dalam Rahadhini (2010) mengartikan bahwa citra merupakan bentuk pandang sudut lain dalam melihat sebuah industri, individu, suatu institut atau suatu kegiatan. Menurut Jefkins dalam Rahadhini (2010) termuat beberapa bentuk citra dengan makna, sebagai berikut :

- 1) *Mirror Image* (citra merek). Citra ini menempel pada individu atau bagian organisasi (biasanya pemimpinnya) yakni pandangan pihak luar tentang organisasi.
- 2) Citra saat ini, sudut pandang orang atau kelompok luar yang diyakini mengenai suatu badan atau organisasi.
- 3) Citra yang diharapkan, citra yang diharapkan oleh pihak pengelola.
- 4) Citra perusahaan, citra integritas dari badan atau organisasi bukan hanya citra atas produk dan jasanya.
- 5) Citra beragam, adanya citra yang belum tentu sama atau beragam akan badan atau organisasi secara keseluruhan karena banyaknya jumlah pekerja, individu, perwakilan dari suatu badan atau organisasi.

c. Citra Merek (*Brand Image*)

1) Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Ferrinadewi (2008) mengartikan bahwa citra merek yakni rancangan yang ada karena alasan khusus atau personal dan sentimen pribadi yang lahirkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019) menyebutkan selengkap kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu disebut *brand image*. Sedangkan Eva & Widya (2021) mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen. Sedangkan Wulandari (2013) menyimpulkan bahwa *brand image* ini merupakan sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat dibenak konsumen.

Pendapat atas citra merek tersebut diperkuat oleh Mujid & Andrian (2021) bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Manullang (2017) menyimpulkan bahwa *brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Sedangkan Setyawati (2018) mengikhtisarkan bahwa citra merek tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merte tertentu.

Berdasarkan penuturan – penuturan diatas, dapat diringkaskan bahwa citra merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*.

2) Faktor – faktor pembentuk citra merek (*brand image*)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya :

- a) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- b) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- d) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- e) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

- f) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
- g) Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Manullang (2017) mengutarakan bahwa unsur-unsur penyusun *brand image* diantaranya sebagai berikut :

- a) Kekuatan afiliasi merek (*Strength of Brand*), yaitu bagaimana asosiasi atau afiliasi masuk dan menetap dalam benak konsumen. Semakin konsumen meninjau dan memahami produk atau jasa suatu *brand* maka semakin bersarang dalam benak konsumen *brand* tersebut.
- b) Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of Brand*), yaitu bagaimana mewujudkan reputasi *brand* secara terus menerus dan menang dalam persaingan. Dimana konsumen yakin bahwa *brand* tersebut memberikan keuntungan atau manfaat bagi mereka.
- c) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu untuk mewujudkan reputasi suatu *brand* perlu keunikan yang dipandang lain oleh konsumen dan menciptakan citra berbeda dari pesaing. Dengan alasan ini memberikan kelebihan bagi *brand* tersebut dari pada *brand* lain bagi konsumen.

Lain hal dengan pendapat Alma dalam Murti (2019) mengutarakan pengajar, ruang baca, metode pendidikan, aktivitas olah tubuh, darmawisata, religiusitas, dan alumnus merupakan variabel yang bisa menumbuhkan citra merek

3) Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Pujadi (2010) merumuskan dimensi variabel dalam citra merek (*brand image*) sebagai berikut :

- a) Profesional image, dimana kesan merek yang dimiliki berupa keahlian dan kualitas yang baik.
- b) Kesan trendi, dimana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbaru sehingga mudah diingat oleh konsumen.

- c) Melayani semua unit, dimana kesan merek ini bisa melayani untuk semua unit tidak hanya dikhususkan untuk unit tertentu.
- d) Keterikatan dengan konsumen, dimana kesan merek ini memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Biel dalam Firmansyah, (2019) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni :

- a) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2016) menjabarkan bahawa citra produsen atau pembuat ini meliputi : reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- b) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- c) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Lebih jelasnya Anggi dalam Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator citra merek (*brand image*) ini terdiri dari :

- a) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- c) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- d) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

4) Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019) manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen sebagai berikut :

- a) Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
- b) Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (*brand*) ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual

produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.

- c) Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand*) sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
- d) Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
- e) Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrim.
- f) Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2. Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi

a. Pengertian Minat

Kamus Besar Bahasa Indonesia menuturkan bahwa minat ialah tendensi hati yang luhur akan suatu hal tertentu. Suatu perasaan yang lebih condong dan afeksi pada satu kegiatan tanpa adanya pihak yang memerintah diartikan sebagai minat (Slameto, 2021). Seseorang dikatakan berminat pada sesuatu maka dia cenderung memberikan perhatian yang lebih besar dan cenderung ingin melakukan aktivitas yang diminatinya tersebut. Dede & Sutingkir Evi (2019) menyimpulkan bahwa minat merupakan serangkaian kegiatan yang ingin dilaksanakan seseorang dengan keinginan hati yang besar tanpa adanya tekanan dan diiringi dengan perasaan gembira.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sardiman dalam Haq (2016) minat merupakan keadaan yang diperhatikan seseorang dimana apa yang diperhatikannya memiliki keterkaitan dengan keinginannya. Minat ini dapat dilihat sebab perilaku yang mulai menempatkan pengamatan pada suatu hal yang menjadi cita-cita dan kesukaan.

Menurut Hilgard dalam Slameto (2021) aktivitas yang digemari akan dicermati secara terus menerus yang diiringi perasaan suka cita, minat ini merupakan kecondongan yang pasti untuk menilik dan menimbang segenap

aktivitas. Kecondongan perangai individu dalam melaksanakan aktivitas yang didambakannya (Suciningrum & Rahayu, 2015).

Dari anggapan – anggapan diatas dapat diinterpretasikan bahwa minat merupakan tendensi seseorang yang tinggi dalam berkegiatan atas kesadaran diri sendiri karena didasari rasa senang akan sesuatu yang diamatinya terus menerus.

b. Pengertian Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi

Kehadiran minat dan keinginan meningkatkan ilmu pengetahuan dengan meneruskan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi akan sangat berpengaruh kedepannya karena ketika didahului minat dan keinginan ini akan mendorong seseorang dalam melakukan aktivitasnya. Minat meneruskan pendidikan di Perguruan tinggi ini bermakna ketika tekad seseorang untuk melangsungkan studi di jenjang yang lebih tinggi yakni Perguruan tinggi (Suciningrum & Rahayu, 2015). Syah dalam Setiaji & Rachmawati (2017) mendefinisikan bahwa keinginan meneruskan pendidikan ke tingkat universitas sebagai atensi siswa terhadap kampus yang lahir dalam diri secara sadar.

Menurut Agus M.H (1994) meluangkan waktu dan segala usaha mengumpulkan informasi, ilmu dan kapabilitas dengan segala cara disebut minat dalam hal studi di universitas. Perguruan Tinggi menurut Kepmenbud No. 0186/P/1984 menjelaskan bahwa Perguruan Tinggi merupakan jenjang pendidikan yang mendidik peserta didik menjadi bagian dari masyarakat dengan mutu wawasan akademik maupun non akademik yang luhur secara ahli hingga dapat menerapkan, memanifestasikan pengetahuan, teknologi dan terobosan baru. Demi mencapai kesejahteraan masyarakat.

Sebab itu, minat meneruskan pendidikan ke perguruan tinggi merupakan hasrat peserta didik dalam berkeinginan menempuh pendidikan ke tingkatan yang lebih tinggi disertai perasaan senang tanpa adanya paksaan atau dorongan dalam diri peserta didik diikuti dengan berusaha menggali informasi mengenai aktivitas yang diminatinya.

c. Faktor – faktor Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi

Seiring bertambahnya usia dan pengalaman, minat dapat berubah – ubah sesuai dengan apa yang telah mereka amati dan alami. Menurut Crow dan Crow

dalam Ika Zulfa et al., (2018) mengemukakan terdapat hal-hal yang mempengaruhi timbulnya minat yakni :

- 1) Faktor intern, yakni unsur yang mempengaruhi minat yang berasal dari dalam diri yang mendorong individu cenderung perhatian pada hal yang dianggap menarik.
- 2) Faktor sosial, yakni faktor yang mempengaruhi minat seseorang pada hal-hal tertentu dimana hal tersebut berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan sosialnya. Contohnya, pendidikan di jenjang lebih tinggi.
- 3) Faktor sentimental, yakni faktor yang mempengaruhi minat seseorang yang berkaitan erat dengan ketertarikan terhadap suatu objek.

Sedangkan menurut Ahmadi dalam Setiaji & Rachmawati, (2017) diantaranya yaitu:

- 1) *Friendship*
- 2) *Family*
- 3) *Motivation and ambition*
- 4) *Facility*
- 5) *Attitude an object*

d. Indikator Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi

Menurut Slameto dalam Ika Zulfa et al., (2018) terdapat tujuh indikator dalam minat meningkatkan jenjang pendidikan tinggi diantaranya yaitu :

- 1) Adanya perasaan suka cita, yakni adanya rasa suka cita atau tertarik individu terhadap sesuatu. Tetapi, individu tersebut belum tentu melakukan kegiatan yang menarik tersebut. Jadi tertarik atau adanya rasa suka cita ini awal dari individu dalam menaruh minatnya pada suatu hal.
- 2) Adanya keinginan atau cita-cita, yakni keinginan atau cita-cita yang dikehendaki individu, keinginan ini merupakan hasrat untuk mencapai atau mendapatkan sesuatu. Seperti keinginan memperdalam ilmu pengetahuan atau cita-cita mengembangkan kemampuan, untuk itu individu perlu jenjang pendidikan yang lebih

tinggi dari sebelumnya untuk mewujudkan keinginan atau cita-cita tersebut.

- 3) Adanya perhatian, yakni memfokuskan diri terhadap suatu objek tertentu menurut Gazali dalam mengartikan bahwa kesungguhan antusiasme pada suatu hal yang diperlurus disebut perhatian. Ketika individu sudah memusatkan perhatiannya maka akan timbul rasa penasaran yang mengakibatkan individu akan mencari informasi akan hal tersebut.
- 4) Adanya keperluan, yakni keperluan yang menyangkut kesejahteraan hidup dengan motivasi kemudahan memperoleh pekerjaan. Ketika kita merasa perlu meningkatkan keterampilan dengan melanjutkan pendidikan maka kita akan berusaha mencari yang sesuai dengan minat juga bakat. Individu akan berminat terhadap hal yang menyangkut keperluan atau kebutuhannya.
- 5) Adanya harapan, yakni pemikiran terbentuk dalam mencapai tujuan atau keinginan. Ketika kita punya keinginan menjadi guru maka akan timbul harapan seperti ketika kelak menjadi guru akan memberikan pengajaran yang terbaik, akan meningkatkan mutu pendidikan di daerah-daerah yang tertinggal dan sebagainya. Harapan ini berjalan beriringan dengan keinginan.
- 6) Adanya stimulus, yakni dorongan yang berasal dari orang tua, teman atau lingkungan. Individu berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan bisa dikarenakan menuruti keinginan atau paksaan orang tua, bisa karena ikut temannya atau karena dilingkungan tempat tinggal atau lingkungan sekolahnya rata – rata melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi sehingga individu tersebut terdorong atau terstimulus melanjutkan pendidikan.
- 7) Adanya kehendak, yakni kemauan yang timbul dalam diri individu demi mencapai tujuan. Kehendak atau kemauan ini bisa timbul karena adanya stimulus atau dorongan misal individu berminat melanjutkan studi di kampus A karena kampus tersebut berfasilitas lengkap, berkurikulum internasional.

Makmun Khairani dalam Karyati, (2016) mengutarakan elemen-elemen minat memuat berikut:

- 1) Ada pemfokusan perhatian karena adanya keterpikatan.
- 2) Minat yakni indikasi psikologis.
- 3) Ada rasa suka cita terhadap hal yang menjadi tujuan.
- 4) Adanya tekad demi menacapai tujuan.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Peserta didik melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi

Setiap produk membangun merek (*brand*) dengan segala elemen – elemen brand nya baik yang bersifat tangible maupun intangible untuk membangun citra yang positif di pasaran sehingga menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan merek tersebut. Dengan citra merek yang Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019) adalah selengkap kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu, bisa menjadi salah satu hal yang bisa dipertimbangkan oleh peserta didik dalam memilih dan memutuskan menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi. Individu dalam memilih dan memutuskan meneruskan pendidikan di jenjang tinggi tentu didasari adanya ketertarikan pada hal tersebut, entah ingin memperdalam keilmuan, entah ingin meningkatkan kesejahteraan hidup dengan pendidikan, entah ingin meningkatkan keterampilan. Setiap individu berbeda-beda alasan dan tujuan ketika melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi namun hal itu berasal dari satu hal mendasar yang utama yaitu minat, sesuai dengan yang Slameto (2021) katakan minat yakni suatu perasaan yang lebih condong dan afeksi pada satu kegiatan tanpa adanya pihak yang memerintah. Ketika individu tertarik akan sesuatu hal maka ia akan terus memperhatikan dan mencari tahu hal tersebut sehingga ia akan sampai pada satu kesimpulan seperti apakah produk ini sesuai dengan yang menjadi keinginiannya? Atau apakah perguruan tinggi bisa menjadi tempat yang layak untuk mahasiswa melakukan studi yang nantinya akan menjadi jalan mahasiswa tersebut mengasah keahliannya? Atau masih banyak lagi kesimpulan – kesimpulan yang ada.

Jadi, seperti pemaparan diatas. Dapat terlihat bahwa citra merek mempunyai pengaruh besar dalam menarik minat peserta didik atau calon mahasiswa untuk memutuskan dan memilih Perguruan Tinggi, sehingga Perguruan Tinggi yang

mempunyai *image* yang baik atau positif di hadapan konsumen (calon mahasiswa, mahasiswa, dan masyarakat) akan berdampak baik terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi tersebut. Ketika semua Perguruan Tinggi berlomba membangun dan mempertahankan citra yang baik dengan segala indikatornya itu juga secara tidak langsung menjadikan Perguruan Tinggi semakin berkualitas sehingga mutu pendidikan di Indonesia pun akan semakin baik.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tempat Penelitian	Pendekatan Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Murti, (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.	Pendidikan Ekonomi. STKIP Tullungagung	Kuantitatif	Kesimpulannya bahwa citra merek, promosi dan biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pendidikan ekonomi di STKIP Tullungagung.	Variabel bebas yang digunakan penelitian ini terdiri dari brand image, promosi dan biaya pendidikan, sedangkan variabel bebas yang digunakan penulis hanya brand image. Juga lokasi atau tempat penelitian jika	Terdapat variabel bebas yang sama yaitu brand image juga pendekatan analisis yaitu menggunakan kuantitatif.

No	Nama	Judul Penelitian	Tempat Penelitian	Pendekatan Analisis	Hasl Penelitian	Perbedaan	Persamaan
						<p>penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Tullungaagung, sedangkan lokasi atau tempat penelitian penulis dilaksanakan di SMA PGRI 1 Bandung</p>	

No	Nama	Judul Penelitian	Tempat Penelitian	Pendekatan Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
2.	Karyati, (2016)	Pengaruh Citra Merek (brand image) dan persepsi biaya terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan FE UNY (Studi kasus pada siswa kelas	SMA Negeri Gunungkidul	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat melanjutkan studi pada prodi Akuntansi FE UNY. • Terdapat pengaruh negatif antara persepsi 	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian penulis yaitu persepsi biaya juga lokasi atau subjek yang berbeda.	Terdapat satu variabel bebas yang sama yaitu citra merek (brand image).

No	Nama	Judul Penelitian	Tempat Penelitian	Pendekatan Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		XII IPS/IIS SMA Negeri Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016).			biaya terhadap minat peserta didik melanjutkan studi pada Prodi Akuntansi FE UNY. <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek dan persepsi 		

No	Nama	Judul Penelitian	Tempat Penelitian	Pendekatan Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
					biaya terhadap minat melanjutkan studi pada prodi Akuntansi FE UNY.		

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian ini “Pengaruh *brand image* terhadap Minat peserta didik Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi” maka dapat diketahui bahwa variabel bebas nya yakni *brand image* yang menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan selengkap kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu. Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan yang dijelaskan Pujadi (2010). Merumuskan dimensi variabel dalam citra merek (*brand image*) sebagai berikut :

1. Profesional image, dimana kesan merek yang dimiliki berupa keahlian dan kualitas yang baik.
2. Kesan trendi, dimana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbaru sehingga mudah diingat oleh konsumen. Mengikuti perkembangan zaman.
3. Melayani semua unit, dimana kesan merek ini bisa melayani untuk semua unit tidak hanya dikhususkan untuk unit tertentu.
4. Keterikatan dengan konsumen, dimana kesan merek ini memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan variabel terikat yakni Minat melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi, Minat ini yang menjadi satu hal dasar atau alasan seseorang atau peserta didik dalam meneruskan pendidikan ke jenjang universitas, Minat merupakan suatu perasaan yang lebih condong dan afeksi pada satu kegiatan tanpa adanya pihak yang memerintah (Slameto, 2021). Lebih lanjut slameto menjelaskan bahwasannya kegiatan yang dicermati secara berkesinambungan diikuti rasa gembira.

Slameto dalam Ika Zulfa et al., (2018) menyatakan terdapat tujuh indikator dalam minat melangsungkan pendidikan di jenjang perguruan tinggi antara lain :

1. Adanya perasaan suka cita
2. Adanya keinginan atau cita-cita
3. Terdapat perhatian
4. Adanya keperluan
5. Terdapat harapan
6. Adanya stimulus

7. Adaa kehendak

Berlandaskan hal diatas maka paradigma penileitian digamabarkan berikut

:



Keterangan :

X = Citra Merek (*Brand Image*)

Y = Minat Peserta didik melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi

D. Ausmsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Berprisnsipkan pada buku (KTI) Mahasiswa yang disusun tim FKIP UNPAS (2022) mengungkapkan bahwa “Asumsi merupakan titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima peneliti”. adapun peneliti berasumsi yaitu:

- 1) Setiap peserta didik menghendaki menjadi bagian dari Perguruan Tinggi yang berkualitas.
- 2) Kriteria Perguruan Tinggi yang baik berbeda-beda setiap peserta didik.
- 3) *Brand image* merupakan variabel yang dilihat siswa ketika memutuskan meneruskan pendidikan ke Perguruan Tinggi.
- 4) Seharusnya *brand image* yang apik dapat menimbulkan keinginan siswa meneruskan pendidikannya di jenejang yang lebih tinggi lagi.
- 5) Minat peserta didik seharusnya tinggi saat kampus yang dituju memiliki citra merek yang baik.

2. Hipotesis

Arikunto, (2014) Menjelaskan bahwa jawaban sementara dari riset permasalahan hingga dipeoleh data disebut hipotesis sedangkan dalam buku panduan penulisan karya tulis ilmiah (KTI) Mahasiswa yang disusun tim FKIP UNPAS (2022) dalih temporer yang perlu diuji validitasnya secara mendalam. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni:

1. Persepsi *brand image* peserta didik pada perguruan tinggi sangat baik
2. Minat peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung sangat baik dalam melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi

3. Pengaruh dan signifikansi *brand image* besar terhadap minat peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung dalam melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.