



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, MOTIVASI DIRI  
DAN KONDISI SOSIAL EKONOMI ORANGTUA  
TERHADAP KEPUTUSAN MELANJUTKAN STUDI  
DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI  
SEMARANG ANGKATAN 2016**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi  
Pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Puput Isnaini Choeriah**

**7101413375**

**UNNES**  
**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2017**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 19 Juli 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



NIP 196801021992031001

Pembimbing

Prof. Dr. Rusdarti, M. Si

NIP 195904211984032001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : *Senin*  
Tanggal : *14 Agustus 2017*

Penguji I

*Kardoyo*  
Dr. Kardoyo, M. Pd  
NIP. 196205291986011001

Penguji II

*Khasan Setiaji*  
Khasan Setiaji, S. Pd., M. Pd  
NIP. 198504022014041002

Penguji III

*Rusdarti*  
Prof. Dr. Rusdarti, M. Si  
NIP. 195904211984032001

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi

*Wahyono*  
UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puput Isnaini Choeriah  
NIM : 7101413375  
Tempat Tanggal Lahir : Kebumen, 09 Januari 1995  
Alamat : Ds. Widoro Rt 04/ 01, Kec. Karangsambung, Kab.  
Kebumen

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

**UNNT**  
UNIVERSITAS NEGERI S

Semarang, Juli 2017



Puput Isnaini Choeriah  
NIM 7101413375

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

- ❖ Dan berpegang teguhlah pada agama Allah , dan janganlah kamu bercerai berai (Ali Imran: 103)
- ❖ “Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang sabar.” (QS. Al Baqarah: 153)

### Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Bapak Muhammad Suryadi dan Ibu Sartinem dengan segala kasih sayang, keikhlasan, pengorbanan dan limpahan doa
- Yuyu, Bang Indra, Mas Imam dan Mbak Ida serta adikku Aisyah yang selalu memberikan dukungannya
- Sahabatku Rikha Jannah AP yang selalu siap dan sigap dalam memotivasi serta membantuku
- Teman-teman Pendidikan Koperasi B dan almamater UNNES.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Motivasi Diri dan Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Pendidikan Ekonomi Koperasi, Universitas Negeri Semarang.

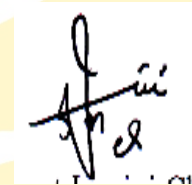
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan dalam perizinan pelaksanaan penelitian di Fakultas Ekonomi.
3. Dr. Ade Rustiana, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
4. Prof. Dr. Rusdarti, M. Si, dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak, Ibu dan saudara-saudaraku yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Ahirnya dengan segala kerendahan hati yang tulus penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Semarang, Juli 2017



Penulis



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## SARI

**Choeriah, Puput Isnaini.** 2017. “Pengaruh *Brand Image*, Motivasi Diri dan Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2016”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing. Prof. Dr. Rusdarti, M.Si

Kata Kunci: Keputusan melanjutkan studi, *Brand Image*, Motivasi Diri, Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua.

Keputusan melanjutkan studi adalah tindakan yang dilakukan atas pertimbangan dan tingkat keyakinan terhadap keputusan yang diambilnya. Seseorang yang memutuskan melanjutkan studi akan dihadapkan dengan berbagai faktor yang melatarbelakangi keputusan tersebut. Permasalahan yang terjadi adalah adanya kecenderungan penurunan mahasiswa yang melakukan daftar ulang di Fakultas Ekonomi UNNES. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES angkatan 2016 sebanyak 918 mahasiswa, dengan sampel penelitian 90 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa angket. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,224 + 0,526X_1 + 0,166X_2 + 0,323X_3$ . Secara parsial *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi dengan nilai masing-masing sebesar 50,12%, 5,95% dan 10,3%. *Brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua secara simultan berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi dengan kontribusi sebesar 55,5%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi. Saran untuk kedepannya, perlu ditingkatkan motivasi diri pada mahasiswa sehingga keputusan untuk melanjutkan studi di Perguruan Tinggi semakin meningkat.



## ABSTRACT

**Choeriah, Puput Isnaini.** 2017. *“The Effect of Brand Image, Self-Motivation and Parents’ Socio-Economic Condition to the decision of continuing study at Faculty of Economics Semarang State University the academic year of 2016”*. Final Project. Department of Economics Education. Advisor Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.

**Keywords:** the decision of continuing study, brand image, self-motivation, parents’ socio-economic condition.

A person’s decision to continue their education at college is an action taken on the judgment and level of confidence in the decisions he or she makes. Someone who decided to continue their education at college, will be confronted with various factors which are underlying their decisions. Problems that occur is the tendency of student dropouts who do re-register in the Faculty of Economics UNNES. This study aims to describe the influence of the brand image, self-motivation and parents’ socio-economic condition to the decisions of continuing study at college on the students of Faculty of Economics, UNNES.

The population of this study is amounting 918 students of Faculty of Economics in academic year of 2016, UNNES, with a sample of 90 students. This study used a quantitative approach using questionnaires as the data collection method. The methods of analysis used in this study are descriptive statistics analysis and multiple linear regression analysis.

In the results of this study obtained the regression equation  $Y = 5.224 + 0.526X_1 + 0.166X_2 + 0.323X_3$ . Brand image, self-motivation and parents’ socio-economic condition have a positive and significant influence to the decision of continuing study at college with a value of 50.12%, 5.95% and 10.3%. Brand image, self-motivation and parents’ socio-economic condition simultaneously influence to the decision of continuing study at college with a contribution of 55.5%.

Based on the results of this study, it can be concluded that there are effect of brand image, self-motivation and parents’ socio-economic condition to the decision of continuing study at college. Suggestion for the students, they need to improve their self-motivation so that their decision to continue study in college is increasing.

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	13
1.3 Cakupan Masalah .....	14
1.4 Perumusan Masalah.....	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Kegunaan Penelitian.....	16
1.7 Orisinalitas Penelitian.....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1 Kajian Teori ( <i>Grand Theory</i> ) .....	18
2.1.1 Keputusan Konsumen.....	18
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Jasa Pendidikan.....	20
2.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen .....	22
2.2 Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi .....	23
2.2.1 Jasa Perguruan Tinggi .....	23
2.2.2 Karakteristik Jasa Lembaga Perguruan Tinggi .....	27
2.3 <i>Brand Image</i> .....	30
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	30
2.3.2 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	31
2.3.3 Komponen <i>Brand Image</i> .....	32

2.4 Motivasi Diri .....	32
2.4.1 Pengertian Motivasi Diri .....	34
2.4.2 Fungsi Motivasi .....	35
2.4.3 Model Proses Motivasi Diri .....	35
2.5 Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua .....	37
2.5.1 Konsep Dasar tentang Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua.....	37
2.5.2 Faktor-faktor yang Menentukan Status Sosial Ekonomi.....	38
2.5.3 Bentuk-bentuk Status Sosial Ekonomi .....	41
2.6 Penelitian Terdahulu.....	42
2.7 Kerangka Berpikir .....	49
2.8 Hipotesis Penelitian .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	55
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	55
3.2.1 Populasi .....	55
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.3 Variabel Penelitian .....	57
3.3.1 Variabel Dependen (Terikat).....	58
3.3.2 Variabel Independen.....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	60
3.5 Uji Instrumen.....	61
3.5.1 Uji Validitas .....	61
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	65
3.6 Metode Analisis Data .....	66
3.6.1 Teknik Analisis Statistik Deskriptif .....	66
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	67
3.6.2.1 Uji Normalitas .....	67
3.6.2.2 Uji Linearitas .....	68
3.6.2.3 Uji Multikolinearitas .....	68

3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas .....	69
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
3.6.4 Uji Hipotesis .....	71
3.6.4.1 Uji Simultan (Uji F) .....	71
3.6.4.2 Uji Parsial (Uji t) .....	71
3.6.4.3 Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ) .....	72
3.6.4.4 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>74</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	74
4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	74
4.1.1.1 Deskripsi Variabel Keputusan Melanjutkan Studi .....	76
4.1.1.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	83
4.1.1.3 Deskripsi Variabel Keputusan Motivasi Diri .....	88
4.1.1.4 Deskripsi Variabel Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua .....	95
4.1.2 Analisis Statistik Inferensial .....	100
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	100
4.1.2.1.1 Uji Normalitas .....	100
4.1.2.1.2 Uji Linearitas .....	102
4.1.2.1.3 Uji Multikolinearitas .....	104
4.1.2.1.4 Uji Heterokedastisitas .....	104
4.1.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	105
4.1.4 Pengujian Hipotesis Hasil Penelitian .....	107
4.1.4.1 Uji Simultan (Uji F) .....	107
4.1.4.2 Uji Parsial (Uji t) .....	108
4.1.5 Koefisien Determinasi Berganda .....	110
4.1.5.1 Koefisien Determinasi secara Simultan ( $R^2$ ) .....	110
4.1.5.2 Koefisien Determinasi secara Parsial ( $r^2$ ) .....	111
4.2 Pembahasan .....	113
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Melanjutkan Studi .....	113

4.2.2 Pengaruh Motivasi Diri terhadap Keputusan Melanjutkan Studi ....	115
4.2.3 Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Keputusan Melanjutkan Studi .....	116
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Motivasi Diri dan Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Keputusan Melanjutkan Studi .....	117
4.3 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian .....	73
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	120
1.1 Simpulan .....	120
1.2 Saran.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	123
<b>LAMPIRAN</b> .....	127



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR TABEL

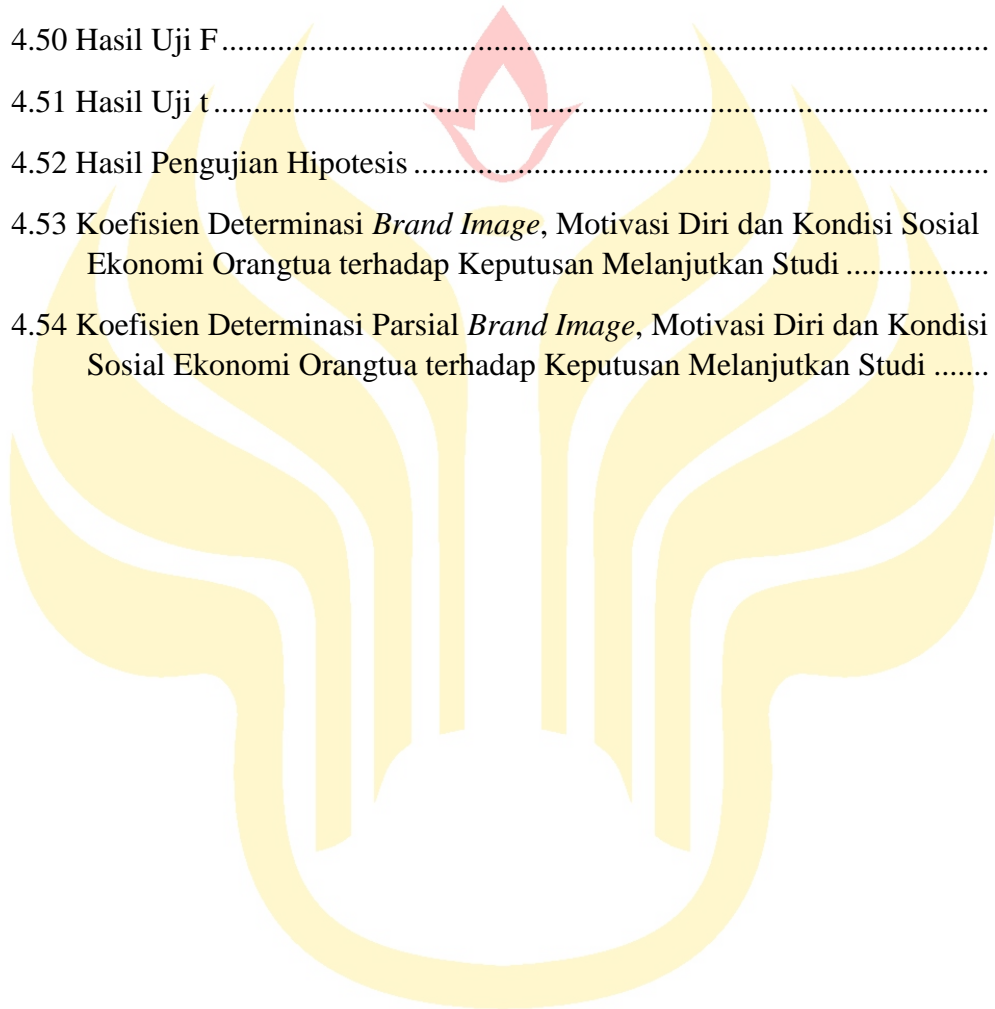
Tabel	hal
1.1 Data Animo Masuk Universitas Negeri Semarang .....	4
1.2 Data Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dari Tahun 2013/ 2014 – 2016/ 2017 .....	7
3.1 Data Mahasiswa Aktif FE UNNES Tahun 2017 .....	57
3.2 Hasil Analisis Uji Validitas Keputusan Melanjutkan Studi .....	62
3.3 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
3.4 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Motivasi Diri .....	64
3.5 Hasil Analisis Uji Validitas Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua .....	66
3.6 Realibilitas Variabel Penelitian.....	75
4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	76
4.2 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Melanjutkan Studi .....	77
4.3 Analisis Deskriptif Keputusan Melanjutkan Studi .....	78
4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Melanjutkan Studi pada Sub Indikator <i>Attention</i> .....	78
4.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Melanjutkan Studi pada Sub Indikator <i>Attention</i> .....	79
4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Melanjutkan Studi pada Sub Indikator <i>Interest</i> .....	79
4.7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Melanjutkan Studi pada Sub Indikator <i>Interest</i> .....	79
4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Melanjutkan Studi pada Sub Indikator <i>Desire</i> .....	80
4.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Melanjutkan Studi pada Sub Indikator <i>Desire</i> .....	80
4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> pada Sub Indikator <i>Action</i> ....	81
4.11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Melanjutkan Studi pada Sub Indikator <i>Action</i> .....	81
4.12 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Melanjutkan Studi pada Sub Indikator <i>Satisfaction</i> .....	82

4.13 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Melanjutkan Studi pada Sub Indikator <i>Satisfaction</i> .....	82
4.14 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	83
4.15 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	84
4.16 Hasil Statistik Deskriptif Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> pada Sub Indikator Kualitas dan Mutu.....	84
4.17 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> pada Sub Indikator Kualitas dan Mutu.....	85
4.18 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> pada Sub Indikator Pelayanan .....	85
4.19 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> pada Sub Indikator Pelayanan.....	86
4.20 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> pada Sub Indikator Harga ....	86
4.21 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> pada Sub Indikator Harga ....	87
4.22 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> pada Sub Indikator Populeritas yang Tinggi.....	87
4.23 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> pada Sub Indikator Populeritas yang Tinggi .....	88
4.24 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Diri .....	89
4.25 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Diri .....	89
4.26 Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Diri pada Sub Indikator Dorongan dan Kebutuhan Melakukan Kegiatan.....	90
4.27 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Diri pada Sub Indikator Dorongan dan Kebutuhan Melakukan Kegiatan.....	90
4.28 Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Diri pada Sub Indikator Harapan dan Cita-cita.....	91
4.29 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Diri pada Sub Indikator Harapan dan Cita-cita.....	91
4.30 Statistik Deskriptif Motivasi Diri pada Sub Indikator Penghargaan dan penghormatan atas Diri .....	92

4.31 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Diri pada Sub Indikator	
Penghargaan dan Penghormatan atas Diri .....	92
4.32 Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Diri pada Sub Indikator	
Lingkungan yang Baik.....	93
4.33 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Diri pada Sub Indikator	
Lingkungan yang Baik.....	93
4.34 Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Diri pada Sub Indikator	
Kegiatan yang Menarik.....	94
4.35 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Diri pada Sub Indikator	
Kegiatan yang Menarik.....	94
4.36 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua ...	95
4.37 Deskripsi Variabel Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua.....	96
4.38 Statistik Deskriptif Variabel Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua pada Sub Indikator Tingkat Pendidikan Orangtua .....	97
4.39 Analisis Deskriptif Variabel Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua pada Sub Indikator Tingkat Pendidikan Orangtua.....	97
4.40 Statistik Deskriptif Variabel Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua pada Sub Indikator Tingkat Pendapatan Orangtua .....	98
4.41 Analisis Deskriptif Variabel Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua pada Sub Indikator Tingkat Pendapatan Orangtua .....	98
4.43 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua pada Sub Indikator Fasilitas yang Disediakan .....	99
4.44 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov (K-S)</i> .....	99
4.45 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Melanjutkan Studi .....	102
4.46 Hasil Uji Linearitas Variabel Motivasi Diri dengan Keputusan Melanjutkan Studi .....	103
4.47 Hasil Uji Linearitas Variabel Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua	



dengan Keputusan Melanjutkan Studi .....	103
4.48 Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas .....	104
4.49 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	106
4.50 Hasil Uji F.....	108
4.51 Hasil Uji t .....	109
4.52 Hasil Pengujian Hipotesis .....	110
4.53 Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> , Motivasi Diri dan Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Keputusan Melanjutkan Studi .....	111
4.54 Koefisien Determinasi Parsial <i>Brand Image</i> , Motivasi Diri dan Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Keputusan Melanjutkan Studi .....	112



# UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	hal
2.1 Langkah-Langkah Perilaku Pembeli .....	20
2.2 Siklus Hubungan PTS-Konsumen.....	21
2.3 Model penawaran Jasa Pendidikan Tinggi Diadaptasi Model Winardi .....	29
2.4 Model Motivasi .....	36
2.5 Kerangka Berpikir .....	53
4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plots.....	101
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan <i>Scatterplot</i> .....	105



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	hal
1 Kisi-Kisi Uji Coba Instrumen Penelitian .....	127
2 Angket Uji Coba Instrumen Penelitian .....	128
3 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Penelitian .....	133
4 Angket Penelitian .....	141
5 Tabulasi Penelitian variabel Keputusan Melanjutkan Studi (Y).....	146
6 Tabulasi Penelitian variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	150
7 Tabulasi Penelitian variabel Motivasi Diri (X2).....	154
8 Data Tabulasi penelitian Variabel Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua (X3) .....	158
9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	162
10 Uji Asumsi Klasik.....	166
11 Uji Regresi .....	170
12 Surat Perijinan.....	17

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pendidikan sangatlah penting dalam kehidupan manusia dan tidak terbatas pada umur. Pendidikan itu dapat dilakukan secara formal maupun non formal. Pendidikan formal adalah pendidikan yang dilaksanakan di sekolah secara teratur, sistematis, mempunyai jenjang dan tingkat yang dilaksanakan mulai dari taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi. Sedangkan pendidikan non formal adalah pendidikan luar sekolah seperti lembaga-lembaga kursus keterampilan dan pelatihan-pelatihan. Pendidikan Tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah (SMK/SMA/MA). Program yang ada dalam pendidikan tinggi ini tidak hanya Sarjana (S -1) melainkan Diploma, pendidikan Profesi, Magister (S-2), bahkan Doktor (S-3). Sedangkan satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi ini dikenal dengan nama Perguruan Tinggi (PT), baik itu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Menurut UU No 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi pada pasal 1 ayat (1), Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia.

Pendidikan merupakan salah satu prioritas terpenting bagi sebagian besar masyarakat. Sebagian dari masyarakat memiliki harapan yang besar untuk dapat

melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Walaupun, ada juga sebagian yang memilih untuk bekerja dan tidak melanjutkan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Keputusan sebagian masyarakat untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikan ke jenjang yang paling tinggi pun akan dihadapkan dengan permasalahan dan pilihan. Memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi akan dihadapkan dengan banyaknya pilihan universitas, jurusan bahkan program studi. Lebih dari itu semua, masyarakat yang memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya akan dihadapkan dengan berbagai macam pertimbangan. Untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, maka akan melakukan pertimbangan atau sering disebut proses pengambilan keputusan agar mendapatkan pilihan terbaik dan memperoleh kepuasan setelah menjatuhkan pilihan (Aditya: 2013).

Dalam sepanjang hidupnya manusia akan selalu dihadapkan pada beragam pilihan dan pengambilan keputusan. Hal yang paling mudah misalnya, hari ini akan melakukan apa atau hari ini akan makan dengan siapa dan lain-lain. Disadari atau tidak, pengambilan keputusan kaitannya sangat erat sekali dengan kehidupan sehari-hari. Pengambilan keputusan yang efektif dapat menunjang keberhasilan dari hasil yang ingin dicapai. Begitu pun sebaliknya, bila sembarang dalam mengambil keputusan maka akan mendapatkan hasil jauh dari yang diharapkan.

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi adalah keputusan dimana mahasiswa memilih studi dibanding dengan pilihan lain setelah lulus jenjang SMA/ SMK. Seperti yang diungkapkan Putri (2011)

keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada. Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharapkan. Pada kenyataannya, pembuatan pilihan (*choice making*) memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision making*).

Untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat mengenai perguruan tinggi mana yang akan dijadikan sebagai tempat kuliah, maka seseorang akan melakukan pertimbangan atau sering disebut proses pengambilan keputusan agar mendapatkan pilihan terbaik dan memperoleh kepuasan setelah menjatuhkan pilihan (Aditya: 2013). Dalam memutuskan suatu pilihan mengenai pendidikan harus cermat. Terutama dalam memilih perguruan tinggi, harus mencari suatu institusi di bidang pendidikan yang mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang benar-benar mampu mewujudkan suatu pendidikan yang memiliki kompetensi. Selepas lulus SMA/SMK akan dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan pendidikan di berbagai perguruan tinggi atau langsung bekerja. Memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, maka akan dihadapkan pada pilihan berbagai jenjang pendidikan mulai dari program Diploma (DI, DII, DIII) maupun Sarjana (S1). Dalam memilih jenjang pendidikan disesuaikan dengan

kemampuan dan keinginan serta rancangan awal sebelum memasuki jenjang perguruan tinggi yaitu, berapa lama waktu yang diinginkan untuk menempuh pendidikan dan pekerjaan seperti apa nantinya yang diinginkan. (Putri: 2011).

Universitas Negeri Semarang (UNNES) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Tengah yang memiliki 8 fakultas, diantaranya adalah Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Hukum. Universitas Negeri Semarang menjadi salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang banyak dicari oleh calon mahasiswa. Hal ini dapat terlihat pada peminat yang mendaftarkan diri untuk berkuliah di Unnes,

**Tabel 1.1**  
**Data Animo Masuk Universitas Negeri Semarang**  
**Tahun 2013/ 2014 – 2016/ 2017**

Tahun Ajaran		Fakultas							
		FIP	FBS	FIS	FMIPA	FT	FIK	FE	FH
2013/2014	Animo	30.500	20.975	11.561	26.998	20.889	13.208	29.429	4.211
	Diterima	1.422	1.358	831	905	1.003	914	1.261	457
	Registrasi	1.233	1.128	677	813	823	817	1.065	352
2014/2015	Animo	25.017	18.313	11.261	23.160	21.382	11.595	28.332	4.288
	Diterima	1.208	1.192	738	784	936	761	1.044	423
	Registrasi	1.076	1.048	659	695	798	682	947	350
2015/2016	Animo	24.840	20.245	11.168	22.550	20.958	11.513	30.101	5.165
	Diterima	1.150	1.346	626	923	795	883	1.055	423
	Registrasi	976	1135	517	792	652	779	910	324
2016/2017	Animo	21.974	19.152	12.944	24.533	21.454	12.381	29.275	5.466
	Diterima	1.259	1.448	750	1.101	990	890	1.197	464
	Registrasi	1.009	1.105	580	852	726	739	919	356

Sumber: BAAK Universitas Negeri Semarang, Tahun 2013-2016

Data yang disajikan di atas merupakan data jumlah mahasiswa baru pada tiap fakultas selama tahun 2013-2016. Dari data tersebut terlihat bahwa animo masyarakat untuk mendaftarkan diri di Universitas Negeri Semarang tiap fakultas berbeda-beda, namun secara keseluruhan animo untuk menjadi mahasiswa Universitas Negeri Semarang tinggi. Diantara ke delapan fakultas tersebut terlihat bahwa Fakultas Ekonomi merupakan fakultas yang memiliki jumlah peminat terbanyak diantara fakultas yang lain. Selama empat tahun berturut-turut jumlah calon mahasiswa yang berminat untuk melanjutkan di FE UNNES mengalami fluktuasi.

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa pada tahun 2013/ 2014 jumlah peminat FE UNNES sebesar 29.429 dengan 1.261 mahasiswa yang diterima. Kemudian di tahun 2014/ 2015 jumlah peminat masuk FE UNNES mengalami penurunan dengan jumlah peminat sebesar 28.332 calon mahasiswa dan hanya 1.044 yang diterima sebagai mahasiswa FE UNNES. Pada tahun 2015/2016 FE UNNES kembali mengalami kenaikan pada calon mahasiswa dengan jumlah peminat sebesar 30.101 dan jumlah yang mahasiswa yang diterima sebesar 1.055 mahasiswa. Kembali menurun pada tahun ajaran 2016/ 2017 peminat yang ingin masuk FE UNNES sebesar 29.275 dengan jumlah yang diterima sebesar 1.197 mahasiswa. Dari banyaknya peminatan masuk UNNES pada tabel 1.1 tersebut, ternyata FE UNNES memiliki daya tarik tersendiri yang menjadikan jumlah peminat paling besar diantara fakultas-fakultas yang lain. Hal ini menjadi menarik, pasalnya FE UNNES merupakan Fakultas yang baru didirikan pada tahun 2006, kurang lebih sekitar 10 tahun berdiri namun, memiliki jumlah



peminat yang banyak di kalangan calon mahasiswa. Terlepas dari itu semua, FE UNNES sudah mampu menunjukkan kualitasnya di tingkat universitas, terbukti dengan perolehan Akreditasi A di masing-masing jurusan di Fakultas Ekonomi yang diselenggarakan pada hari Jumat 1 April 2016. Akreditasi merupakan wujud pengakuan pihak Dikti terhadap kinerja Jurusan yang akan berpengaruh pada lulusan ketika melamar pekerjaan. Jadi, prestasi ini menjadi kabar yang menggembirakan bagi semua civitas academia Fakultas Ekonomi. (<http://fe.unnes.ac.id/15/?p=662>).

FE UNNES sebagai Fakultas yang diresmikan tahun 2006 merupakan fakultas yang ketujuh di lingkungan UNNES. Fakultas yang masih muda ini, kiprahnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan pendidikan terutama di bidang ekonomi sama seperti berdirinya UNNES, sehingga dalam perjalanan sebagai fakultas saat ini mampu menjadikan Fakultas Ekonomi sebagai salah satu fakultas yang diharapkan oleh masyarakat karena berbagai prestasi yang telah mampu diraih baik dalam lingkup regional Jawa Tengah maupun tingkat Nasional terutama lewat kegiatan Lomba Kegiatan Ilmiah Mahasiswa (LKIM). FE UNNES sebagai fakultas yang masih muda keberadaannya sangat memberi arti bagi perkembangan UNNES, dimana Fakultas Ekonomi sebagai embrio terciptanya lembaga yang secara definitif mampu mandiri dan menghasilkan lulusan yang berkualitas serta diterima oleh masyarakat pada umumnya. Terkait dengan tanggung jawab yang diemban, FE UNNES berusaha untuk tetap menjaga kualitas proses belajar-mengajar yang menjadi tugas utamanya melalui pengelolaan dan penambahan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. ([fe.unnes.ac.id](http://fe.unnes.ac.id)).

Berikut adalah data mahasiswa baru FE UNNES empat tahun terakhir:

**Tabel 1.2**  
**Data Mahasiswa Baru FE UNNES dari Tahun 2013/2014 – 2016/ 2017**

Tahun Ajaran	Jurusan							
	Pendidikan Ekonomi		Akuntansi		Manajemen		Ekonomi Pembangunan	
	diterima	daftar ulang	diterima	daftar ulang	diterima	daftar ulang	diterima	daftar ulang
2013/ 2014	524	442	291	251	294	250	152	122
2014/ 2015	424	393	251	221	242	217	127	116
2015/ 2016	432	389	229	189	257	214	137	118
2016/ 2017	424	327	293	218	290	221	190	153

Sumber: BAKK Universitas Negeri Semarang Tahun 2013-2016

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa jurusan Pendidikan Ekonomi mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang melakukan daftar ulang selama 4 tahun terakhir, pada tahun 2013/ 2014 jumlah mahasiswa yang melakukan daftar ulang sebesar 442 mahasiswa, kemudian mengalami penurunan pada tahun berikutnya yaitu di tahun 2014/ 2015 sebesar 393 mahasiswa. Kembali mengalami penurunan mahasiswa yang melakukan daftar ulang di tahun tahun 2015/ 2016 sebesar 389 mahasiswa dan pada tahun 2016/ 2017 hanya 327 mahasiswa yang melakukan daftar ulang pada jurusan pendidikan ekonomi. Pada jurusan Akuntansi terlihat bahwasanya pada tahun 2013/ 2014 mahasiswa yang mendaftarkan ulang sebanyak 251 mahasiswa, tetapi pada dua tahun terakhir yaitu tahun 2014/ 2015 dan 2015/ 2016 jurusan Akuntansi mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftarkan ulang. Di tahun 2014/ 2015 calon mahasiswa yang mendaftarkan ulang sebanyak 221 mahasiswa dan di tahun 2015/ 2016 hanya 189 mahasiswa. Kemudian kenaikan

jumlah mahasiswa yang melakukan daftar ulang pada jurusan Akuntansi terjadi pada tahun 2016/ 2017 sejumlah 218 mahasiswa. Pada jurusan Manajemen tahun 2013/ 2014 jumlah mahasiswa yang melakukan daftar ulang sebesar 250 mahasiswa. Mengalami penurunan pada dua tahun berikutnya yaitu pada tahun 2014/ 2015 dan 2015/ 2016 dari 217 mahasiswa menjadi 214 mahasiswa. Namun, di tahun 2016/ 2017 mengalami lonjakan jumlah mahasiswa menjadi 221 mahasiswa yang mendaftar ulang. Kemudian pada jurusan Ekonomi Pembangunan jumlah mahasiswa yang melakukan daftar ulang pada tahun 2013/ 2014 sejumlah 122 mahasiswa. Di tahun 2014/ 2015 mengalami penurunan yaitu sejumlah 116 mahasiswa yang melakukan daftar ulang. Tetapi kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2015/ 2016 sejumlah 118 mahasiswa dan tetap mengalami kenaikan pada tahun 2016/ 2017 sejumlah 153 mahasiswa.

Keputusan untuk melanjutkan studi merupakan tantangan besar diantara sebagian besar mahasiswa. Mereka akan mempertimbangkan dengan segala kondisi yang ada. Jika kondisi yang mereka hadapi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan terjadi keraguan yang berakibat pada keputusan untuk tidak melanjutkan studi mereka pada jurusan yang diharapkan. Dari data di atas terlihat bahwa ada masalah dalam pengambilan keputusan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi. Hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa yang melakukan daftar ulang dan memutuskan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang selama 4 tahun terakhir yang cenderung mengalami penurunan di masing-masing jurusan.

Menurut Salusu (2003: 51), keputusan diambil berdasarkan pertimbangan, pertimbangan tersebut menganalisis beberapa kemungkinan atau alternatif, lalu memilih salah satu diantaranya. Keputusan melanjutkan studi di perguruan tinggi dalam hal ini adalah di FE UNNES dipengaruhi oleh banyak faktor karena mahasiswa FE UNNES adalah mereka yang berasal dari berbagai macam latar belakang yang berbeda. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi untuk memutuskan melanjutkan studi pun berbeda dari setiap individu. Ditinjau dari segi keputusan memilih perguruan tinggi faktor yang mempengaruhinya yaitu biaya pendidikan relatif, kelompok rujukan, komunikasi pemasaran, citra perguruan tinggi, motivasi, dan sikap (Jamalludin, dkk; 2009). Sedangkan Ninuk Indriyanti, dkk (2013) menunjukkan bahwa faktor potensi diri, motivasi, ekspektasi masa depan, peluang, lingkungan sosial dan situasi dan kondisi merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Pengambilan keputusan untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, citra perguruan tinggi, kondisi sosial ekonomi keluarga dan motivasi diri pada mahasiswa.

Kaitannya dengan keputusan melanjutkan studi di perguruan tinggi faktor yang diduga mempengaruhinya adalah *brand image*. Perguruan tinggi saat ini dipandang sebagai dunia usaha baru yang potensial. Bahkan kini citra dari sebuah perguruan tinggi menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi para pengembang usaha di bidang pendidikan. Citra yang bagus mencerminkan kualitas dari perguruan tinggi tersebut. Karena dengan *brand image* yang kuat di

mata masyarakat, maka citra tersebut akan terus ada di benak masyarakat dan menimbulkan kepercayaan. (Putri : 2011)

*Brand image* dari suatu perguruan tinggi akan menimbulkan persepsi baik dan positif maupun negatif bagi masyarakat. UNNES adalah kampus yang telah terakreditasi A. Kenyataan bahwa ketatnya persaingan antar perguruan tinggi membuat pihak terkait yaitu universitas menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan usaha mengembangkan nama perguruan tinggi sehingga memiliki *brand image* yang kuat di mata masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2013) tentang “Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Tahun 2012” menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada FKIP Universitas Jember. *Brand Image* yang baik dari sebuah perguruan tinggi sebenarnya bukanlah satu-satunya jaminan mahasiswa akan langsung memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi tersebut. Ada pertimbangan lain dari mahasiswa untuk memutuskan menempuh studi yaitu motivasi diri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin, dkk (2009) dengan judul “Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan” menunjukkan hasil bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan pengambilan keputusan

mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan. Ninuk Indriyanti, dkk (2013) menyatakan bahwa ada tujuh faktor yang memengaruhi minat siswa SMK melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi. Ketujuh faktor tersebut adalah faktor potensi diri, motivasi, faktor ekspektasi masa depan, faktor peluang, faktor lingkungan sosial, faktor situasi dan kondisi dan faktor institusional.

Motivasi yang tinggi pada diri seseorang mampu mengubah paradigma bahwa untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi tidak hanya mampu dilakukan oleh mereka yang memiliki akses mudah dalam memasuki dunia pendidikan khususnya Perguruan Tinggi. Motivasi adalah kondisi-kondisi atau keadaan yang mengaktifkan atau memberi dorongan kepada makhluk-makhluk untuk bertindak laku mencapai tujuan yang ditimbulkan oleh motif tersebut (Ekawati: 2015). Motivasi diri mahasiswa FE UNNES dalam keputusannya melanjutkan studi sebagian tidak timbul dari dirinya sendiri, melainkan dorongan dari orangtua dan ada sebagian yang hanya ingin mencari pengalaman saja. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi masih belum sepenuhnya berasal dari kesadaran diri mereka sendiri.

Kondisi sosial ekonomi keluarga adalah keadaan sosial ekonomi yang menyangkut tentang kedudukan dan prestise seseorang atau keluarga dalam masyarakat serta usaha untuk menciptakan barang dan jasa, dan terpenuhinya kebutuhan baik jasmanai ataupun rohani (Suryani: 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Joseph Sia Kee Ming (2010) "*Institutional Factors Influencing*

*Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework*

menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Malaysia adalah lokasi, program akademik, reputasi Perguruan Tinggi, fasilitas pendidikan, biaya, ketersediaan bantuan keuangan, kesempatan kerja, iklan, *Higher Education Institutions* (HEIs), perwakilan dan kunjungan kampus.

Seperti yang diketahui bahwasanya mulai tahun 2013 Universitas Negeri Semarang telah menerapkan sistem Uang Kuliah Tunggal (UKT) dimana biaya pendidikan didasarkan pada penghasilan orang-tua, hal ini dapat menjadi salah satu penentu keputusan bagi mahasiswa. Bagi mahasiswa yang berlatar belakang pendapatan keluarga yang rendah dapat memilih UKT yang relatif murah, namun bagi mahasiswa yang berlatar belakang menengah ke atas memilih UKT yang lebih tinggi. Pada umumnya pula, pendapatan orang-tua juga berkaitan dengan jabatan maupun status sosial di masyarakat. Meskipun demikian, status sosial ekonomi tidak terlalu menjadi perhatian khusus bagi sebagian mahasiswa, akan tetapi menjadi permasalahan bagi sebagian yang lain terutama yang ekonomi rendah sehingga terkadang menjadi penghalang dan harus mengandalkan bantuan dalam menentukan keputusan menempuh pendidikan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan bahwasanya mahasiswa yang menggunakan beasiswa sekitar 60% hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian mahasiswa menggunakan bantuan untuk melanjutkan studinya di perguruan tinggi.

Bertolak dari latar belakang di atas, teori yang ada dan penelitian-penelitian terdahulu, menjadi sangat penting untuk dikaji lebih dalam dengan faktor-faktor yang diduga tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Brand Image*, Motivasi Diri dan Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2016”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah di paparkan, maka identifikasi masalah yang penulis sajikan adalah:

1. Mahasiswa yang memutuskan untuk menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang cenderung menurun selama empat tahun terakhir.
2. Kenyataan bahwa ketatnya persaingan antar perguruan tinggi membuat pihak terkait yaitu universitas menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keunggulan kompetitif untuk membuat *brand image* nya menjadi positif.
3. Sebagian mahasiswa tidak memiliki motivasi yang timbul dari dirinya sendiri, melainkan dorongan dari orangtua dan hanya ingin mencari pengalaman saja.
4. Status sosial ekonomi orangtua yang rendah bagi sebagian mahasiswa dapat menjadi penghalang tersendiri sehingga mengandalkan bantuan dalam menentukan keputusan menempuh



pendidikan, hal ini berdasarkan observasi awal bahwa 60% mahasiswa FE UNNES menggunakan beasiswa untuk menempuh pendidikannya.

### 1.3 Cakupan Masalah

Dalam penelitian ini masalahnya mencakupi:

1. Pengambilan keputusan melanjutkan studi merupakan kemampuan, upaya, dan tindakan mahasiswa yang secara langsung atau tidak langsung dalam usahanya untuk menempuh studi di FE UNNES.
2. *Brand image* merupakan seberapa positif kesan yang dibentuk oleh *stakeholder* (mahasiswa) terhadap lembaga perguruan tinggi sebagai hasil dari proses penerimaan, pengorganisasian serta pemahaman informasi yang dilakukan secara berkala sehingga membentuk gambaran mental tentang lembaga perguruan tinggi tersebut.
3. Motivasi diri adalah dorongan yang ada pada diri seseorang untuk mencapai tujuan yang dimaksud dalam hal ini adalah seluruh daya penggerak dari diri mahasiswa FE UNNES terhadap keputusan untuk menempuh pendidikan.
4. Kondisi sosial ekonomi orangtua merupakan kedudukan atau status orang tua dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi, pendidikan, dan kekuasaan atau jabatan sosial orang tua dalam masyarakat dalam hal ini adalah keluarga mahasiswa FE UNNES.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES?
2. Seberapa besar pengaruh motivasi diri terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES?
3. Seberapa besar pengaruh kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan studi di perguruan Tinggi pada mahasiswa FE UNNES?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES.
2. Menganalisis pengaruh motivasi diri terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES.
3. Menganalisis pengaruh kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES.
4. Menganalisis pengaruh *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES.

## 1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan terkait keputusan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan khususnya terkait keputusan melanjutkan studi di Perguruan Tinggi.

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu wahana dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama menjalani studi dan menambah wawasan dan pengetahuan.

#### b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat menambah khazanah dan referensi bagi pengembangan dunia pendidikan khususnya pada FE UNNES melalui kajian pengaruh *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES

c. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa Mahasiswa FE UNNES dalam memutuskan melanjutkan studi dipengaruhi oleh *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua.

### 1.7 Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian ini bertujuan memberikan perbaruan terkait tentang keputusan melanjutkan studi di perguruan tinggi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu/ sebelumnya terletak pada objeknya yaitu tempat penelitian. Penelitian ini menggunakan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang untuk dijadikan sebagai tempat penelitian, selain itu perbedaannya dari penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”, ia menggunakan variabel biaya pendidikan dan fasilitas pendidikan sebagai variabel X2 dan X3. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2013) dengan variabel *brand image* dan lokasi kaitanya dengan keputusan melanjutkan studi pada FKIP Universitas Jember.

Kemudian Latifah (2016) dengan jenis penelitian asosiatif menganalisis antara kelompok referensi dan status sosial ekonomi keluarga terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada jurusan pendidikan ekonomi di FE UNY.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori (*Grand Theory*)

##### 2.1.1 Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk/ jasa yang diinginkannya. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran. Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian produk/ jasa. Pengertian perilaku konsumen dapat dilihat dari pendapat beberapa ahli seperti berikut.

Sciffman dan Kanuk (Sumarwan 2003: 25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

*“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”.*

Kotler dan Keller (2008: 166) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

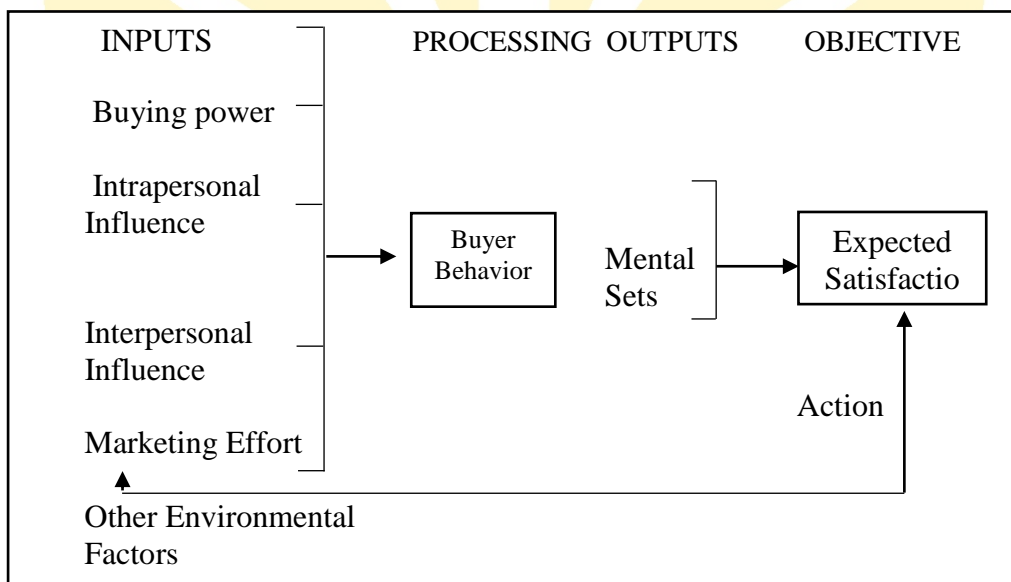
Suryani (2013: 5) “perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individu, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.”

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013: 9) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian yaitu perasaan puas dan tidak puas.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu ataupun kelompok dalam mengambil keputusan pembelian baik barang ataupun jasa. Keputusan konsumen, yang diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi merupakan salah satu faktor penting bagi keberadaan perguruan tinggi. Keputusan yang dipilih mahasiswa dalam melanjutkan studi di perguruan tinggi adalah kunci bagi kelangsungan siklus perguruan tinggi karena mahasiswa merupakan aset dalam keberlanjutan pada lembaga perguruan tinggi. Keputusan yang diambil oleh mahasiswa sejatinya merupakan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk mencari ilmu, yang secara garis besar dijelaskan sebagai perilaku konsumen.

### 2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Jasa Pendidikan

Menurut Alma seseorang yang membeli barang, atau yang masuk ke dalam suatu sistem perguruan tinggi, bermula dari adanya perhatian, timbul minat, muncul keinginan, lalu masuk dan berakhir dengan adanya kepuasan (2005: 97). Kemudian, beliau menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan melanjutkan studi di perguruan tinggi digambarkan dalam pola *system view of buyer behavior* berikut ini:

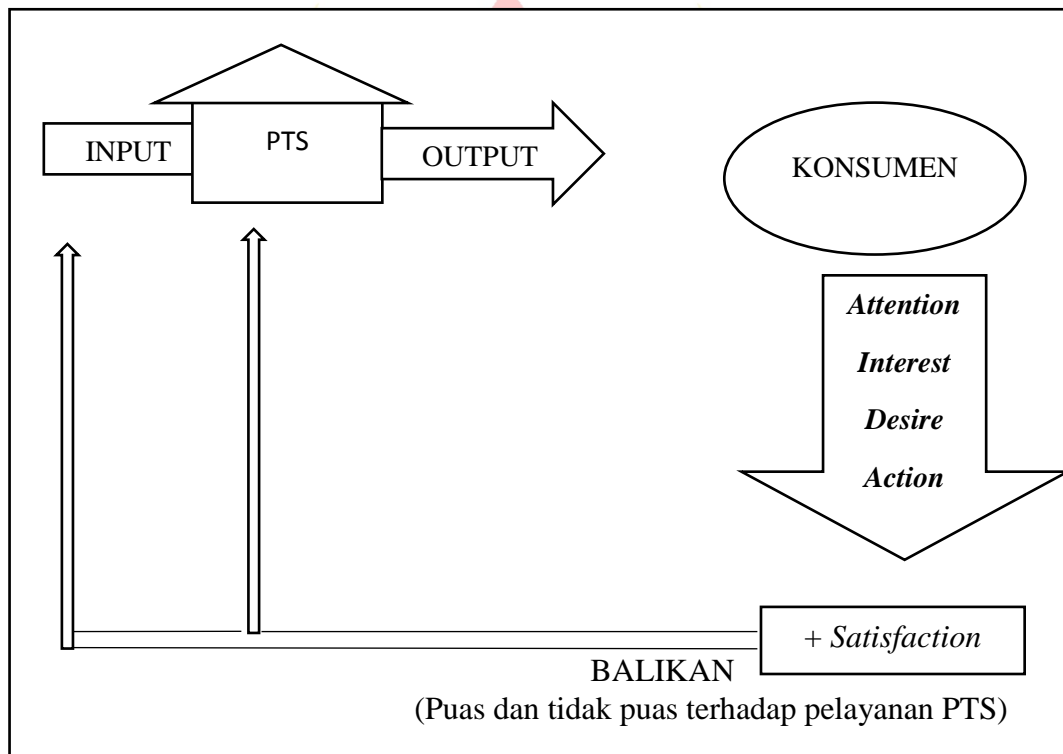


**Gambar 2.1 Langkah-langkah perilaku pembeli (Ben M. Enis, 1974: 230)**

Sumber: Alma (2005; 97)

Jadi tujuan dari setiap individu apakah ia pembeli barang, ataukah ia seorang mahasiswa yang membeli jasa pendidikan, tujuan akhirnya adalah memperoleh kepuasan dan keberhasilan. Dari segi pendidikan kepuasan itu dapat dinyatakan dengan senang, ada harapan untuk tamat, dan nantinya memperoleh *rate of return* yang memuaskan setelah mereka bekerja di masyarakat. Alma

menjelaskan proses hubungan antara konsumen dengan PTS seperti pada gambar berikut:



**Gambar 2.2 siklus hubungan PTS – Konsumen**

Sumber: Alma 2005: 98

Gambar di atas memperlihatkan pola perilaku konsumen yang hendak membeli/ akan masuk sebagai calon mahasiswa. Calon konsumen ini umumnya memiliki prinsip AIDA+S. Pertama-tama ia mungkin akan perhatian terhadap sebuah perguruan tinggi, yang mungkin ia baca di iklan, informasi dari teman, orang tua dan sebagainya. Atau ia sering mendengar nama perguruan tinggi tersebut di televisi. Inilah yang disebut *attention*. Kemudian ia mencoba mencari informasi lebih jauh, menanyakan kepada orang-orang yang dianggapnya lebih mengetahui (*interest*). Proses selanjutnya adalah *desire*, ia berkunjung ke kampus



menanyakan syarat-syarat pendaftaran, testing dan sebagainya, lalu ia ikut tes, lulus, ikut kuliah (*action*). Setelah ia mengikuti sekian lama, maka akan timbul kesan pada dirinya merasa kecewa atau puas (*satisfaction*).

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi dalam penelitian ini adalah keputusan yang diambil oleh mahasiswa yang memutuskan untuk melanjutkan studi di FE UNNES dengan indikator *attention, interest, desire, action* dan *satisfaction*.

### **2.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen**

Untuk memilih suatu barang atau dalam hal ini memilih jasa perguruan tinggi yang akan dimasuki, maka seorang calon mahasiswa akan dipengaruhi oleh unsur lingkungan seperti orang tua, famili, teman dekat, teman sekolah para mahasiswa suatu PTS dan sebagainya (Alma 2005: 95). Menurut Kotler dan Keller (2008: 166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi.

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dalam faktor-faktor kebudayaan kita akan melihat peranan yang diberikan oleh kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial faktor penentu yang setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisai yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status sosial. Kelompok referensi seseorang adalah seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi adalah pasangan hidup, anak-anak seseorang. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status sosial.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Usia seseorang berpengaruh terhadap selera pembelian mereka, pun dengan kaitannya pada pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi pembeli dan juga pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

Kepribadian dapat untuk menganalisis pilihan konsumen yang sesuai dengan pilihannya kepribadian konsumen tersebut. Nilai dalam hal ini adalah sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku pembelian.

## 2.2 Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi

### 2.2.1 Jasa Perguruan Tinggi

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal*)

*service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler (Lupiyoadi 2009: 6) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Kemudian Kotler dan Fox (Lupiyoadi: 2009) menyatakan bahwa menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri atas tujuh alat pemasaran, yang dikenal dengan 7P: *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), *people* (orang). Jasa dan barang mungkin bisa dikatakan sama karena keduanya sama-sama dibutuhkan oleh konsumen, namun keduanya memiliki banyak perbedaan jika dilihat dari segi melakukan kegiatan transaksi, kebutuhan dan fungsinya. Dalam jasa terdapat dua aspek penting yaitu aspek sosial dan aspek fisik, dimana keduanya sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Lupiyoadi (2006: 14) menjelaskan bahwa dalam aspek sosial sebenarnya merupakan aspek yang berhubungan secara langsung antara penjual dengan pembeli yang dilihat dari segi penawarannya. Sedangkan aspek fisik bisa dilihat dari penglihatan, pendengaran, penciuman dan respons. Hal-hal tersebut merupakan sesuatu yang penting untuk melancarkan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Selanjutnya apabila melihat lembaga pendidikan (perguruan tinggi) dari kacamata *corporate*, maka perguruan tinggi adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah mahasiswa, disamping itu ada konsumen lain (Alma, 2008: 13). UU No. 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi menjelaskan bahwa

“Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia”.

Adapun tujuan dari Perguruan Tinggi pada umumnya adalah sebagai berikut:

- a. berkembangnya potensi Mahasiswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, terampil, kompeten, dan berbudaya untuk kepentingan bangsa;
- b. dihasilkannya lulusan yang menguasai cabang Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi untuk memenuhi kepentingan nasional dan peningkatan daya saing bangsa;
- c. dihasilkannya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi melalui Penelitian yang memperhatikan dan menerapkan nilai Humaniora agar bermanfaat bagi kemajuan bangsa, serta kemajuan peradaban dan kesejahteraan umat manusia; dan

- d. terwujudnya Pengabdian kepada Masyarakat berbasis penalaran dan karya Penelitian yang bermanfaat dalam memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

Pada sektor jasa, strategi pemasaran jasa juga mutlak untuk digunakan untuk meningkatkan jumlah dan daya beli konsumen. Alma (2008: 13) menyatakan bahwa apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini adalah jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa tidak akan laku. Akibatnya lembaga pendidikan (perguruan tinggi) sepi peminat bahkan terancam tutup. Dan apabila ditutup, maka akan menimbulkan bencana pada sebuah masyarakat.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin (Lupiyoadi: 2009) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Custumization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan secara bersamaan.

Lebih lanjut, Alma (2005: 45) menjelaskan lembaga pendidikan termasuk ke dalam *non-profit organization* atau organisasi yang tidak mengejar laba. Lembaga pendidikan tinggi adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*”. Lembaga pendidikan hakekatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut.

### **2.2.2 Karakteristik Jasa Lembaga Perguruan Tinggi**

Berbicara mengenai jasa perguruan Tinggi, (Lupiyoadi, 2009: 148) menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik yang perlu di catat antara lain:

- 1) Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Contohnya: ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku dan sebagainya.
- 2) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meski dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program universitas terbuka, kuliah jarak jauh (*distance learning*) dan lain-lain).
- 3) Penerima jasanya adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Atau dalam jasa biasa disebut sistem kontak tinggi (*high*

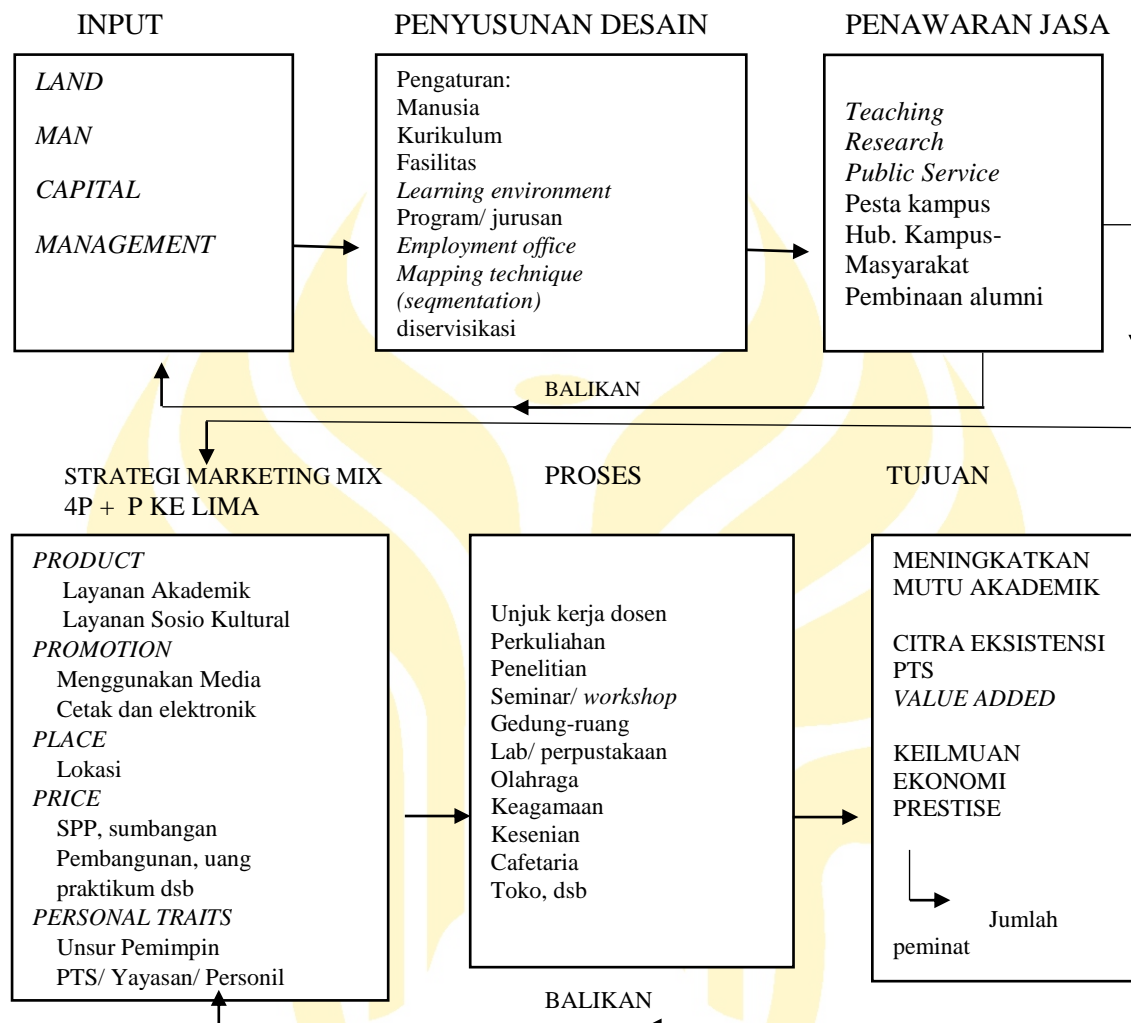
*contact system*), yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Dengan kata lain, untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

- 4) Hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan kenaggotaan (*member relationship*), dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

Untuk menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa perguruan tinggi tersebut, maka bauran pemasaran pada perguruan tinggi digolongkan sebagai berikut:

1. Program, termasuk proses dan pengembangan bahan.
2. Harga.
3. Sistem penyampaian jasa dan fasilitas fisik
4. Komunikasi

Alma (2007: 372) mengemukakan pendapat tentang fungsi marketing dalam pendidikan di mana fungsi tersebut adalah sebagai berikut: “Untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah mahasiswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran”. Proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga perguruan tinggi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.3 Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi Diadaptasi dari Model Winardi : 1989**

Sumber: Alma (2007: 373)

Seseorang dalam pengambilan keputusan melanjutkan studi di Perguruan tinggi akan mempertimbangkan keputusannya tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan/ kebutuhan yang dihadapinya. Keputusan mahasiswa untuk menempuh pendidikan di suatu lembaga perguruan tinggi, calon mahasiswa akan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam menentukan tempat studinya. Maka dari itu, keputusan mahasiswa dapat dinyatakan sebagai suatu tindakan yang dilakukan mahasiswa dalam usahanya untuk menempuh pendidikan



di perguruan tinggi. Adapun indikator keputusan mahasiswa yaitu: *attention, interest, desire, action* dan *satisfaction*.

## **2.3 Brand Image**

### **2.3.1 Pengertian *Brand Image***

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Bagi perusahaan citra merek berarti persepsi masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Persepsi yang dibangun didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan atau lembaga tersebut. Citra merek merupakan salah satu pedoman bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

*Brand image* dapat dianggap sebagai persepsi (asosiasi) yang timbul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. *Brand image* mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif maupun tidak. Citra yang terbentuk dari persepsi inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.

Menurut Simamora Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah: 327). Sedangkan Ferrina dewi (2008: 166 menyatakan bahwa *brand image* adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu

yang dikaitkan dengan suatu merek (Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013: 327)

Dari beberapa definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) yang ada di benak konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa.

### **2. 3. 2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau Mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.
- b) Dapat percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.3.3. Komponen *Brand Image*

Merek merupakan atribut atau simbol dari kualitas produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan. Menurut Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013:328), komponen *brand image* adalah asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

a) Asosiasi Merek

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

b) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

#### c) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

#### d) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

*Brand image* dalam penelitian ini adalah citra dari sebuah lembaga pendidikan atau citra perguruan tinggi. Jika dimata masyarakat citra perguruan tinggi baik, maka akan membentuk persepsi masyarakat bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang bagus. Sehingga nantinya akan membuat masyarakat atau konsumen akan memilih dan memutuskan untuk menempuh pendidikan pada perguruan tinggi tersebut. Sedangkan indikator dari *brand image* adalah 1) kualitas dan mutu, 2) pelayanan, 3) harga dan 4) popularitas yang tinggi.

## 2.4 Motivasi Diri

### 2.4.1 Pengertian Motivasi Diri

Motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motivasi adalah dorongan yang terdapat dalam diri seseorang untuk berusaha mengadakan perubahan tingkah laku yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya (B. Uno, 2011: 3). Menurut Purwanto (2007; 71) motivasi adalah pendorong suatu usaha yang disadari untuk memengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

Selanjutnya Herminarto Sofyan & Hamzah B.Uno (Rina, 2015) mendefinisikan motivasi sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk mengadakan perubahan tingkah laku yang mempunyai indikator sebagai berikut: (1) adanya hasrat dan keinginan melakukan kegiatan, (2) adanya dorongan dan kebutuhan melakukan kegiatan, (3) adanya harapan dan cita-cita, (4) penghargaan dan penghormatan atas diri, (5) adanya lingkungan yang baik, dan (6) adanya kegiatan yang menarik.

Dari pengertian motivasi tersebut dapat didefinisikan bahwa motivasi diri adalah dorongan yang ada pada diri seseorang untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Motivasi memberikan landasan pada diri seseorang dalam memilih dan melakukan suatu kegiatan yang ingin dicapai. Setiap manusia memiliki keinginan untuk memenuhi segala kebutuhannya. Keinginan seseorang untuk memenuhi

kebutuhannya itu mampu mendorongnya untuk melakukan aktivitas tertentu yang mengarah pada pencapaian pemenuhan kebutuhan. Seseorang yang motivasinya tinggi akan mempunyai dorongan dari dalam dirinya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sesuai dengan yang diinginkannya

#### 2.4.2 Fungsi Motivasi

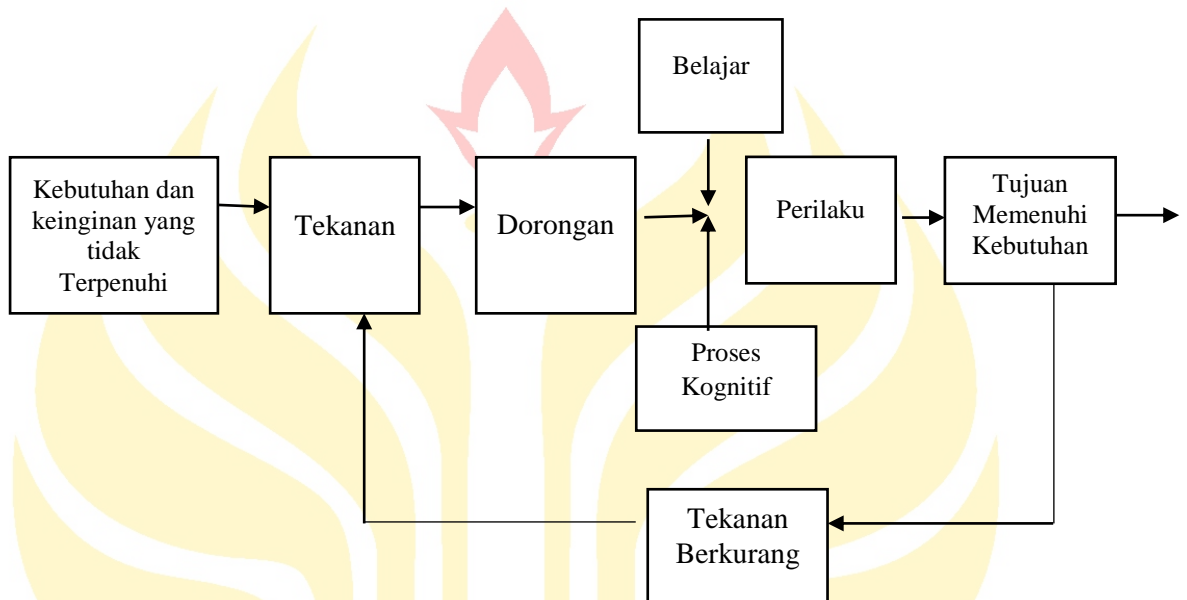
Menurut Syaodih (2009: 62), mengemukakan bahwa motivasi memiliki dua fungsi, yaitu pertama mengarahkan atau *directional function* dan kedua mengaktifkan dan meningkatkan kegiatan atau *activating and energizing function*. Sedangkan menurut Purwanto (2010: 70) fungsi dari motivasi adalah sebagai berikut:

- a) Motivasi mendorong manusia untuk bertindak. Motivasi berfungsi sebagai penggerak kepada seseorang untuk melakukan suatu tugas.
- b) Motivasi menentukan arah perbuatan, yakni kearah perwujudan suatu tujuan atau cita-cita. Motivasi memberikan arah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan itu.
- c) Motivasi itu menyeleksi perbuatan kita. Dalam hal ini berarti bahwa motivasi menentukan perbuatan-perbuatan mana yang harus dilakukan, yang serasi, guna mencapai tujuan itu dengan menyampingkan perbuatan yang tak bermanfaat bagi tujuan itu.

#### 2.4.3 Model Proses Motivasi

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa. Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu dalam hal ini akan berusaha untuk

memenuhi kebutuhan itu melalui pembentukan perilaku. Berikut ini merupakan model proses motivasi menurut Sciffman dan Kanuk



**Gambar 2.4 Model Motivasi**  
Sumber: (Ujang Sumarwan 2003: 35)

Pada gambar di atas disajikan model dari proses motivasi. Bila dilihat dari gambar tersebut, kebutuhan yang tidak terpenuhi merupakan dasar utama bagi seseorang untuk melakukan aktivitas pekerjaannya. Kebutuhan yang tidak terpenuhi menyebabkan orang berkeinginan mencari jalan untuk memenuhi kebutuhan itu. Rasa tidak senang dan ketegangan muncul ketika kebutuhan itu sendiri tidak terpenuhi. Karena tidak terpenuhi kebutuhan tersebut, maka muncul suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan. Semakin kuat dorongan itu, maka semakin penting respon yang dirasakan. Berdasarkan pengalaman belajar dan proses kognitif, perilaku kemudian terbentuk untuk mengarah pada pencapaian tujuan, yaitu memenuhi kebutuhan. Proses itu akan berbalik kembali pada suatu tingkat rangsangan kebutuhan. (Damanik: 2016)

Motivasi merupakan daya penggerak atau dorongan jiwa yang berasal dari diri seseorang untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan yang ingin dicapai. Motivasi dalam penelitian ini adalah seluruh daya penggerak dari diri mahasiswa terhadap keputusannya untuk menempuh pendidikan di FE UNNES. Adapun indikator motivasi dalam penelitian ini yaitu: dorongan dan kebutuhan melakukan kegiatan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan atas diri, lingkungan yang baik, dan kegiatan yang menarik.

## **2.5 Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua**

### **2.5.1 Konsep Dasar tentang Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua**

Menurut Soekanto (2012: 210), “Status sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisnya dan hak – hak serta kewajiban.” Status atau kedudukan sosial tidak terbatas pada pengertian kumpulan status – status seseorang dalam kelompok –kelompok yang berbeda, melainkan status –status sosial tersebut mempengaruhi status orang tadi dalam kelompok–kelompok yang berbeda. Adapun Sugihartono (2007: 30) yang dikutip oleh Rizki mengemukakan, “Status sosial ekonomi orang tua meliputi tingkat pendidikan orang tua, pekerjaan orang tua, dan penghasilan orang tua.”

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa status sosial ekonomi orangtua adalah kedudukan atau status orang tua dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi, pendidikan, disertai dengan kemampuan orang tua dalam memenuhi segala kebutuhan keluarga sehari-hari, terkhusus kemampuan orang



tua dalam membiayai dan menyediakan fasilitas penunjang perkuliahan pada mahasiswa

### **2.5.2 Indikator Status Sosial Ekonomi Orangtua**

Faktor yang membedakan status sosial yang paling menonjol dalam kelompok masyarakat adalah tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan (Nitisusastro 2012:103).

Adapun Gerungan (2004: 197) menyatakan bahwa yang menjadi kriteria rendah tingginya status sosial ekonomi adalah jenis dan lokasi rumahnya, penghasilan keluarga dan beberapa kriteria lainnya mengenai kesejahteraan keluarga.

Menurut Soekanto (2012: 209), hal – hal yang mempengaruhi status sosial ekonomi antara lain sebagai berikut.

- 1) Ukuran kekayaan, semakin kaya seseorang, maka akan tinggi tingkat status seseorang dalam masyarakat.
- 2) Ukuran kekuasaan, semakin tinggi dan banyak wewenang seseorang dalam masyarakat, maka semakin tinggi tingkat status ekonomi seseorang tersebut.
- 3) Ukuran kehormatan, orang yang disegani di masyarakat akan ditempatkan lebih tinggi dari orang lain dalam masyarakat.
- 4) Ukuran ilmu pengetahuan, ilmu pengetahuan sebagai ukuran dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan.

Dari kondisi sosial dan ekonomi maka diambil indikator sosial dan ekonomi orang tua yaitu : 1) tingkat pendidikan orang tua, 2) tingkat pendapatan, 3) fasilitas yang disediakan. Indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Tingkat Pendidikan Orang Tua

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan; proses, cara, perbuatan mendidik. Pidarta (2007: 19) menyatakan bahwa lembaga pendidikan di Indonesia dibagi menjadi dua lembaga, yaitu:

- 1) Lembaga pendidikan sekolah  
Lembaga pendidikan sekolah terdiri dari lembaga pendidikan prasekolah, lembaga pendidikan dasar (SD, SLTP), lembaga pendidikan menengah dan lembaga pendidikan tinggi.
- 2) Lembaga pendidikan jalur luar sekolah  
Lembaga pendidikan ini terbagi menjadi dua yaitu lembaga pendidikan keluarga dan lembaga pendidikan di masyarakat.

Dalam penelitian ini pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan yang ditempuh oleh orang tua melalui jalur pendidikan formal. Pendidikan orang tua bisa dilihat dari jenjang tahun lamanya orang tua sekolah. Semakin lama jenjang tahun yang digunakan untuk menempuh jalur pendidikan orang tua, akan berpengaruh juga pada keputusannya untuk melanjutkan pendidikan pada anak-anaknya.

## 2. Tingkat Pendapatan atau Penghasilan

Penghasilan menurut UU PPh Pasal 4 ayat (1) adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apapun. Menurut Judisseno (2001: 52)

pendapatan atau penghasilan merupakan jumlah uang yang diterima atas usaha yang dilakukan perorangan, badan dan bentuk usaha lainnya yang dapat digunakan untuk aktivitas ekonomi seperti mengkonsumsi dan/ menimbun serta menambah kekayaan.

Macam-macam penghasilan menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan (PPh) yaitu (1) penghasilan dari pekerjaan dalam hubungan kerja dan pekerjaan bebas seperti gaji, honorarium, penghasilan, (2) penghasilan dari usaha dan kegiatan usaha, (3) penghasilan dari modal yang berupa harta gerak maupun harta tak bergerak, (4) penghasilan lain-lain seperti hutang dan hadiah. Suryani (2008: 269) semakin tinggi pendapatan, perolehan semakin makmur, sejahtera dan dihargai di masyarakat.

Dari penjelasan di atas pendapatan orang tua berupa uang yang didapatkan sebagai balas jasa dari kegiatan baik formal maupun nonformal pada tiap bulannya yang diukur dengan rupiah.

### 3. Fasilitas yang disediakan

Fasilitas adalah kekayaan dalam bentuk barang-barang dimana masih bermanfaat dalam menunjang kehidupan ekonominya. Fasilitas atau kekayaan itu antara lain:

#### a) Barang-barang berharga

Menurut Abdulsyani (1994), bahwa pemilikan kekayaan yang bernilai ekonomis dalam berbagai bentuk dan ukuran seperti perhiasan,

televisi, kulkas dan lain-lain dapat menunjukkan adanya pelapisan dalam masyarakat.

b) Jenis-jenis kendaraan pribadi

Kendaraan pribadi dapat digunakan sebagai alat ukur tinggi rendahnya tingkat sosial ekonomi orang tua. Misalnya: orang yang mempunyai mobil akan merasa lebih tinggi tingkat sosial ekonominya dari pada orang yang mempunyai sepeda motor.

### 2.5.3 Bentuk – Bentuk Status Sosial Ekonomi Orang Tua

Menurut Soekanto (2012: 210), bentuk – bentuk status sosial ekonomi ada tiga, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Ascribed Status*, yaitu kedudukan seseorang dalam masyarakat tanpa memerhatikan perbedaan – perbedaan rohaniah dan kemampuan. Kedudukan tersebut diperoleh karena kelahiran, misalnya kedudukan anak seorang bangsawan adalah bangsawan pula.
- 2) *Achieved Status*, adalah kedudukan yang dicapai seseorang dengan usaha– usaha yang disengaja. Kedudukan ini bersifat terbuka bagi siapa saja, tergantung dari kemampuan dalam mengajar serta mencapai tujuan –tujuannya.
- 3) *Assigned Status*, yang merupakan kedudukan yang diberikan. Kedudukan yang diberikan oleh suatu kelompok atau golongan kepada seseorang yang berjasa.

Berdasarkan kajian pustaka di atas kondisi sosial ekonomi orang tua dalam penelitian ini adalah kedudukan orang tua dalam masyarakat berdasarkan pada pendidikan dan pekerjaan disertai dengan kemampuan orang tua dalam memenuhi segala kebutuhan keluarga sehari-hari, terkhusus kemampuan orang tua dalam membiayai dan menyediakan fasilitas penunjang perkuliahan pada mahasiswa.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain baik bentuk jurnal maupun skripsi. Penelitian yang menjadi bahan rujukan dalam penyusunan skripsi ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nanik Suryani (2006) dengan judul “Pengaruh Kondisi Sosial dan Ekonomi Orangtua terhadap Motivasi Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi” menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kondisi sosial dan ekonomi orangtua terhadap motivasi melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi pada siswa kelas III SMA PGRI 1 Kebumen Tahun Ajaran 2005/ 2006 sebesar 35,5%. Besarnya pengaruh masing-masing variabel yaitu kondisi sosial dan ekonomi orang tua terhadap motivasi melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi sebesar 12,4%, pengaruh kondisi ekonomi orang tua terhadap motivasi melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi sebesar 9,5%. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi.
2. Rusno (2008) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Individu, Lingkungan Dan Bauran Pemasaran PTS Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Melanjutkan Studi Pada PTS Di Kota Malang”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dari faktor Individual Konsumen,

variabel-variabel dari Faktor Lingkungan, variable-variabel dari Faktor Bauran Pemasaran secara simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang. Faktor Individual Konsumen untuk variabel motivasi, sikap dan pembelajaran, Pengaruh Lingkungan untuk Variabel kelas sosial, dan kelompok referensi, Faktor Bauran pemasaran untuk variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan Lingkungan Fisik secara parsial mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang. Sedangkan, Faktor Individual Konsumen untuk variabel persepsi, Faktor Lingkungan untuk variabel kebudayaan, Faktor Bauran Pemasaran untuk variabel partisipan dan proses secara parsial tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang. Kondisi fisik perguruan tinggi swasta merupakan variable dominant dalam mempengaruhi mahasiswa untuk melanjutkan studi pada PTS di kota Malang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Alba Kenneth Eduard Castillo dkk (2010) dengan judul "*The Factors that Affect Students' Decision in Choosing their College Courses*" menyatakan bahwa jenis kelamin, prestasi akademik, pendapatan bulanan keluarga, pendidikan tertinggi orang tua dan jumlah anggota keluarga yang belajar merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam memilih Perguruan Tinggi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Joseph Sia Kee Ming (2010) "*Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework*" menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi di Malaysia adalah lokasi, program akademik, reputasi Perguruan Tinggi, fasilitas pendidikan, biaya, ketersediaan bantuan keuangan, kesempatan kerja, iklan, Higher Education Institutions (HEIs), perwakilan dan kunjungan kampus.
5. Erlita Risnawati dan Soni Agus Irwandi (2012) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor atas Pengambilan Keputusan Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Akuntansi Di STIE Perbanas Surabaya" hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih jurusan akuntansi di STIE Perbanas Surabaya yaitu (citra, minat, keputusan bersama, tersedianya lapangan kerja) dan satu faktor temuan baru (layanan dan fasilitas kampus yang sangat menunjang).
6. Penelitian dengan judul "Identifikasi Penentu Intensi Studi Ke Perguruan Tinggi: Studi Kasus Terhadap Universitas Swasta Katolik Di Indonesia" yang dilakukan oleh Yohanes Eko Widodo dan Alexander Joseph Ibnu Wibowo pada tahun 2013 menyatakan bahwa ada sembilan faktor yang diduga menjadi penentu intensi studi ke perguruan tinggi. Kesembilan faktor tersebut adalah: persepsi terhadap mutu pengajaran, persepsi terhadap mutu lulusan di dunia kerja, motivasi untuk bekerja, nilai-nilai kehidupan, motivasi untuk berprestasi, kenyamanan kampus, citra

universitas, bantuan dalam pembiayaan studi, dan status sosial. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor eksploratori.

7. Aditya (2013) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Tahun 2012)” alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi dan brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada FKIP Universitas Jember. Hal ini bisa dibuktikan dari  $\hat{Y}=1,074 + 0,518X_1 + 0,604X_2 + e$  dengan  $R^2$  (R square) sebesar 0,766 yang berarti bahwa kemampuan variabel independen lokasi, *brand image* untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 76,6%, selebihnya, yaitu 23,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh. Hasil perhitungan uji F diperoleh hasil F hitung sebesar 157,03 dan F tabel sebesar 3,09 dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,000 sehingga semua variabel bebas (Independen), yaitu lokasi, *brand Image* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat (dependen), yaitu Keputusan Mahasiswa. Secara parsial (individu) variabel *brand image* memiliki proporsi sumbangan terbesar yaitu sebesar 40,97%.



8. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Isnaeni (2015) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,425 dan taraf signifikansi sebesar 0,000; (2) kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,545 dan taraf signifikansi sebesar 0,585; (3) biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,257 dan taraf signifikansi sebesar 0,001; (4) motivasi, kelompok referensi, dan biaya pendidikan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY, dengan nilai F sebesar 26,681 dan taraf signifikansi 0,000, dengan besar pengaruh sebesar 33,1%, sedangkan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Ruhayat (2015) dengan judul “Analisis Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Dalam Memilih

Perguruan Tinggi”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Faktor penentu mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan analisis faktor. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa terdapat 21 variabel yang dikelompokkan ke dalam 7 kelompok faktor yaitu, faktor produk, faktor harga, faktor bukti fisik, faktor orang-orang, faktor kelompok referensi, faktor motivasi, dan faktor pribadi. Dari ketujuh faktor tersebut faktor bukti fisik dan produk merupakan faktor terpenting atau dominan yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pamulang.

10. Fita Rusdian Ikawati dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lingkungan, Citra Perguruan Tinggi, Motivasi Dan Prospek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di POLTEKKES dr. Soepraoen Malang” menyatakan bahwa Lingkungan, citra perguruan tinggi, motivasi dan prospek kerja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih kuliah di Poltekkes RS dr. Soepraoen. Keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah di politeknik Kesehatan RS dr Soepraoen secara parsial dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor lingkungan dan faktor citra perguruan tinggi. Dibuktikan dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 serta dikuatkan dengan hasil observasi, wawancara dan pertanyaan terbuka dalam kuesioner. Dan kedua faktor tersebut faktor lingkungan paling dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Poltekkes RS dr Soepraoen secara parsial tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan

mahasiswa memilih kuliah di poltekkes RS dr Soepraoen. Faktor Lingkungan merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan memilih kuliah di Poltekkes RS dr. Soepraoen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

11. Zahbiadina Latifah (2016) dengan judul “Analisis Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta” dengan alat analisis yang digunakan adalah statistik non parametrik dengan teknik Kendal tau ( $\tau$ ). Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan kelompok referensi dengan keputusan mahasiswa menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY dengan nilai koefisien korelasi Kendal tau ( $\tau$ ) 0,203 dan Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,010; (2) Tidak terdapat hubungan status social ekonomi keluarga dengan keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNY dengan nilai koefisien korelasi Kendal tau ( $\tau$ ) 0,071 dan Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,366.

12. Elfitra Desy (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi” menyatakan bahwa Ketiga variabel brand image, lokasi dan fasilitas sama-sama berpengaruh signifikan sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel lokasi dengan persentase sebesar 44,1% terhadap keputusan calon mahasiswa

melanjutkan studi di perguruan tinggi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

## 2.7 Kerangka Berpikir

### 1. Pengaruh *Brand Imge* terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di FE UNNES

*Brand image* adalah citra merek yang berhubungan dengan persepsi, sikap, keyakinan dan preferensi masyarakat terhadap suatu lembaga/ institusi. Persepsi yang terbentuk melalui merek akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. *Brand image* sering menjadi pedoman dan acuan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan kegiatan pembelian. Suatu lembaga perguruan tinggi yang memiliki citra yang baik dengan sendirinya akan membuat daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa dalam memilih tempat studinya. Sehingga calon mahasiswa tersebut akan cenderung memilih universitas yang terkenal dibandingkan universitas lainnya.

### 2. Pengaruh Motivasi Diri terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di FE UNNES

Motivasi adalah dorongan yang ada pada diri seseorang untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Motivasi memberikan landasan pada diri seseorang dalam memilih dan melakukan suatu kegiatan yang ingin dicapai. Motivasi diri yang tinggi pada seseorang mampu mendorong dan

menggerakkan dirinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan motivasi diri yang tinggi pada seseorang akan tercermin pada keuletannya dalam belajar serta tidak mudah putus asa. Seseorang dengan motivasi yang tinggi memiliki harapan dan keinginan yang kuat untuk belajar demi mengembangkan potensi yang ada pada dirinya. Selain itu, cita-cita dan harapan di masa yang akan datang menjadi penguat seseorang untuk selalu belajar. Sebaliknya jika motivasi pada diri seseorang itu rendah maka ia cenderung tidak semangat akan cita-cita dan harapannya di masa yang akan datang serta merasa cukup puas dengan kemampuan yang dimilikinya sehingga dorongan dan keinginan untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya pun rendah. Motivasi yang berasal dari diri mahasiswa akan memengaruhinya terhadap keputusannya dalam memilih tempat studi. Keputusan yang diambil tentunya harus sudah dianalisis dan sudah dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan sehingga nantinya akan muncul kepuasan pada mahasiswa tersebut.

### **3. Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di FE UNNES**

Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua adalah kedudukan atau status orang tua dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi, pendidikan, pekerjaan dan kekuasaan atau jabatan sosial orang tua dalam masyarakat. Status sosial orang tua menentukan cara berpikir orang tua termasuk dalam hal pendidikan anaknya. Adanya dukungan materi yakni dengan penghasilan tinggi pada umumnya, maka orang tua akan memiliki akses

yang lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan anak-anaknya yakni untuk melanjutkan pendidikannya di sekolah atau kuliah. Orang tua dapat mengarahkan pendidikan anak-anaknya untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi jika tidak ada kendala dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Berbeda apabila orang tua tersebut memiliki beban dengan masalah ekonomi, maka perhatian dan aspirasi orang tua terhadap pendidikan anak menjadi berkurang. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan tidak sedikit untuk membiayai pendidikan di perguruan tinggi, tidak hanya untuk membayar biaya perkuliahan tetapi fasilitas-fasilitas pendukung lainnya seperti transportasi, konsumsi dan fasilitas belajar. Dengan demikian kondisi sosial ekonomi keluarga mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan seseorang untuk melanjutkan studi di Perguruan Tinggi.

#### **4. Pengaruh *Brand Image*, Motivasi Diri dan Kondisi Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di FE UNNES**

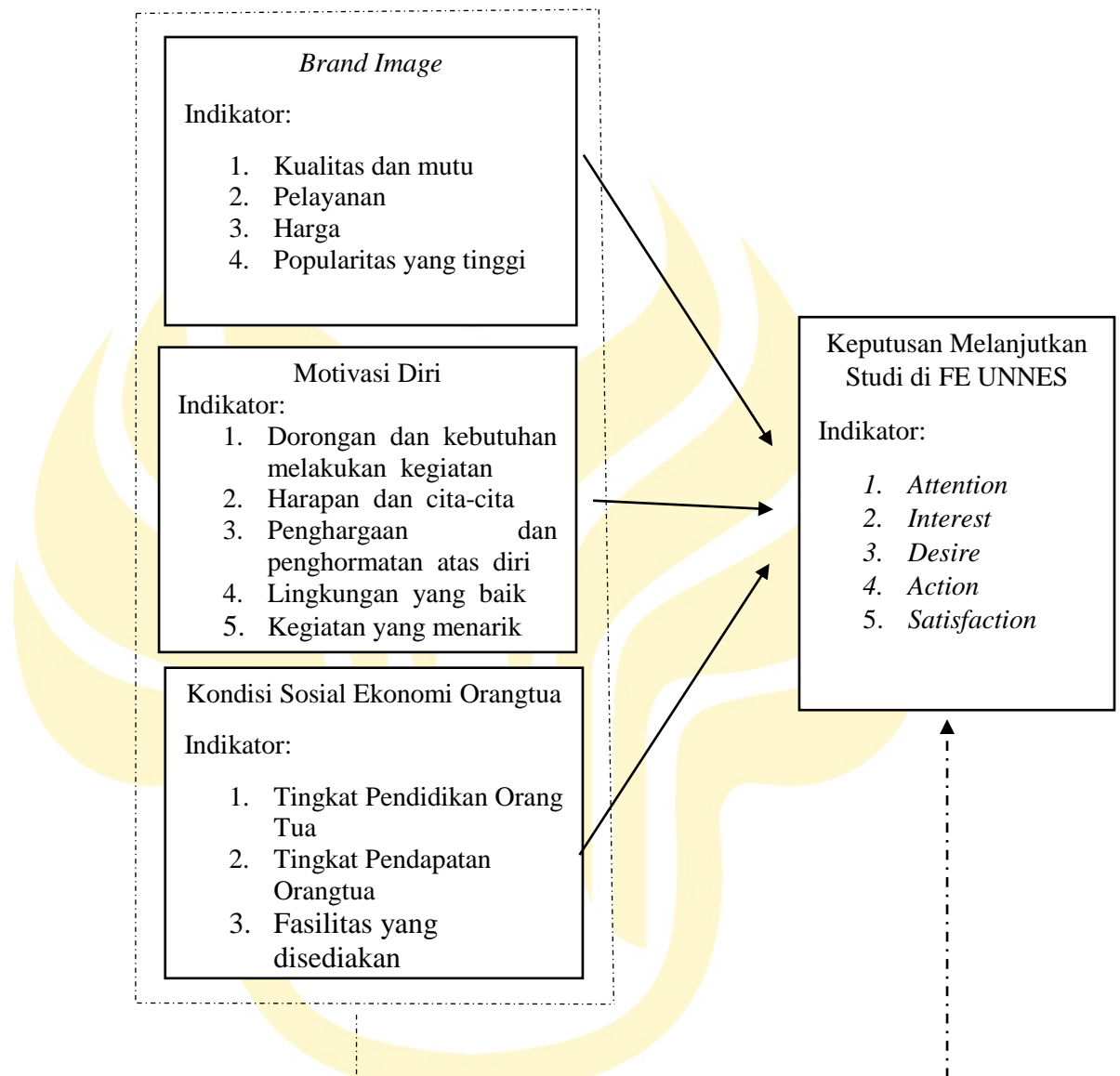
Untuk mencapai kebutuhannya konsumen memerlukan adanya *brand image* sebagai bahan pedoman dalam memilih kebutuhannya. Dalam penentuan tempat studi yang akan dijadikan sebagai tempat mencari ilmu pastinya mahasiswa sudah mencari keunggulan dari perguruan tinggi yang akan dijadikan sebagai tempat belajar. Motivasi yang tinggi pada diri seseorang akan mudah mendorong dirinya pada pengambilan keputusan untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan motivasi

diri yang tinggi pada seseorang mampu mengarahkan dirinya untuk berbuat lebih maju dari sebelumnya. Demikian juga dengan mahasiswa dengan latar belakang keluarga yang memiliki status sosial ekonomi yang baik hal tersebut akan mudah dalam memutuskan untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi pilihannya. Karena orang tua yang memiliki dukungan materiil yang baik akan dengan mudah mengarahkan anak-anaknya untuk melanjutkan studi mereka sehingga keputusan yang diambil akan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka model kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

The logo of Universitas Negeri Semarang (UNNES) is a large, stylized yellow emblem. It features a central white circle with a red flame-like shape above it. The emblem is composed of several vertical and curved lines that form a shield-like shape with a flame-like top.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



**Gambar 2.5 Kerangka Berpikir**

Keterangan:

—→ = Pengaruh variabel *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap variabel keputusan melanjutkan studi secara parsial

- - - - -→ = Pengaruh variabel *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap variabel keputusan melanjutkan studi secara simultan



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, berikut ini diajukan hipotesis:

H<sub>1</sub> : Ada Pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES.

H<sub>2</sub> : Ada Pengaruh antara motivasi diri terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES.

H<sub>3</sub> : Ada Pengaruh antara kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan Studi di FE UNNES.

H<sub>4</sub> : Ada Pengaruh antara *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES.

## BAB V PENUTUP

### 4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

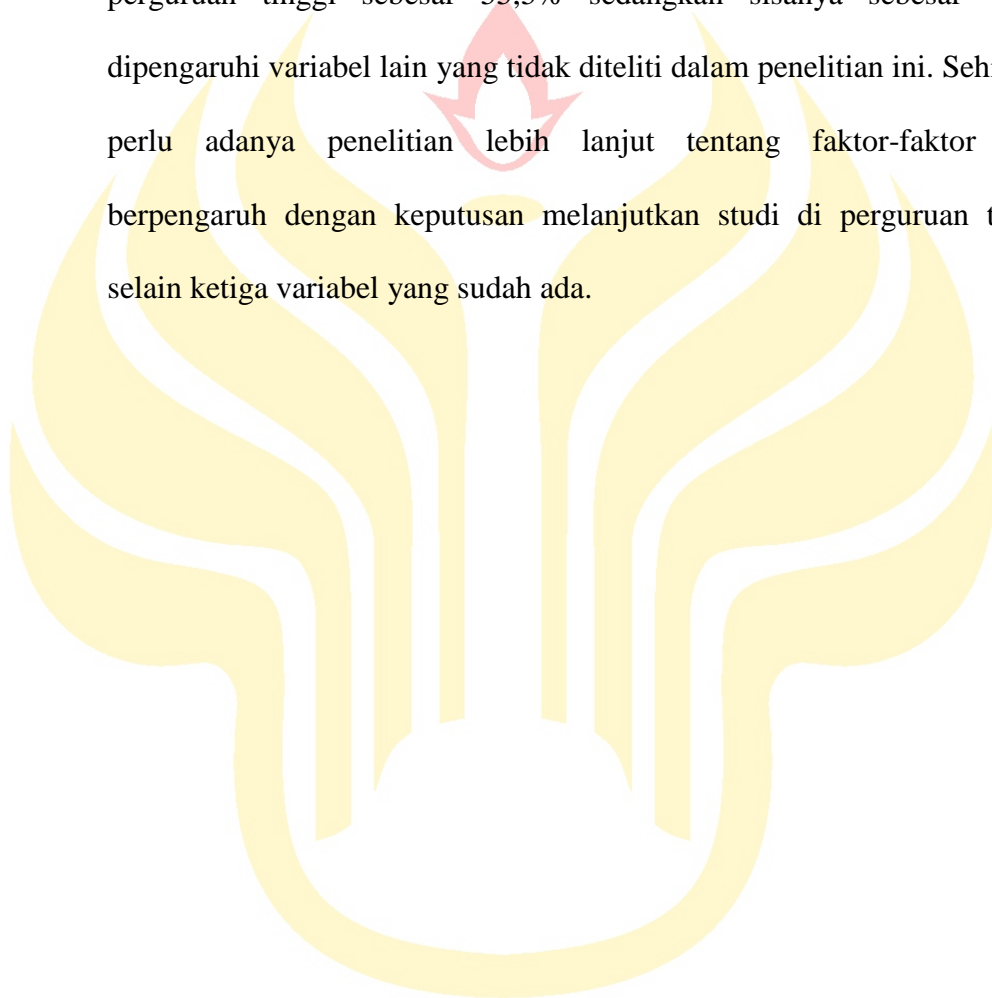
1. Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES secara parsial sebesar 50,12%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan untuk melanjutkan studi.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan motivasi diri terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES secara parsial sebesar 5,95%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi diri maka semakin tinggi pula keputusan untuk melanjutkan studi.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES secara parsial sebesar 10,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi sosial ekonomi orangtua maka semakin tinggi pula keputusan untuk melanjutkan studi.
4. Ada pengaruh antara *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan studi di FE UNNES secara simultan atau bersama-sama yakni sebesar 55,5%.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan melanjutkan studi mendefinisikan bahwa semakin baik *brand image* suatu institusi pendidikan maka semakin tinggi pula keputusan melanjutkan studi, sehingga diharapkan pihak perguruan tinggi dalam hal ini adalah FE UNNES untuk tetap meningkatkan kualitas dan mutu pelayanannya dengan harapan akan semakin banyak calon mahasiswa yang melanjutkan studinya di FE UNNES.
2. Motivasi yang tinggi akan mempengaruhi seseorang untuk melanjutkan studinya ke jenjang pendidikan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa menyadari akan pentingnya kebutuhan dalam melanjutkan studinya. Sehingga, diharapkan bagi calon mahasiswa mampu mengetahui apa yang menjadi target yang ingin dicapai dan seyogyanya motivasi dalam diri harus selalu ditingkatkan.
3. Kaitannya dengan keputusan melanjutkan studi, orangtua memiliki peran yang sangat penting. Kondisi sosial ekonomi orangtua baik yang memiliki finansial yang kecil maupun besar diharapkan untuk selalu mendukung kebutuhan akan pendidikan anaknya dalam menempuh studi di perguruan tinggi. Bagi kondisi sosial ekonomi orangtua yang kurang baik, harapannya mampu memanfaatkan program pemerintah yang telah disediakan, seperti program beasiswa.

4. Penelitian ini hanya mengkaji variabel *brand image*, motivasi diri dan kondisi sosial ekonomi orangtua terhadap keputusan melanjutkan studi di perguruan tinggi sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga, perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang berpengaruh dengan keputusan melanjutkan studi di perguruan tinggi, selain ketiga variabel yang sudah ada.



# UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani, 2003. *Sosiologi Skematik, Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Aditya. 2013. “Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* Terhadap keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Pada fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Tahun 2012)”. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Alma, Buchari 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran , Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Arikuto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- B. Uno. 2012. *Teori Motivasi dan Pengukurannya Analisis di Bidang Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Castillo, Alba Kenneth Eduard, dkk. 2010. “The Factors that Affect Students’ Decision in Choosing their College Courses”. *Thesis*. Our Lady of Peace School Antipolo City, Philippines.
- Damanik, Ely Corina. 2016. “Pengaruh Motivasi, Status Sosial Ekonomi, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Luar Pulau Jawa Melanjutkan Pendidikan Di Universitas Negeri Yogyakarta”. *Skripsi*. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Desy, Elfitra. 2016. “Pengaruh *Brand Image*, Lokasi dan fasilitas terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Pancabudi”. *Jurnal Dunia Ilmu*. Medan: Universitas Pancabudi
- Desmita (2009). *Psikologi Pembangunan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Dewi, Ferrina. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ikawati, Fita Rusdian., Hidayati, Nur & Sunaryo, Hadi. 2015. “Pengaruh Lingkungan, Citra Perguruan Tinggi, Motivasi dan prosek terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Poltekkes dr. Soepraoen Malang”. *Jurnal Jema*. Malang: Poltekkes dr. Soepraoen Malang
- Gerungan, W. A. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <http://fe.unnes.ac.id/15/?p=662> diakses tgl 9 feb jam 11.40
- Indriyanti, Ninuk., Siswandari., Ivada. 2013. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII Akuntansi SMK Negeri 6 Surakarta Tahun 2013”. *Jurnal Pendidikan UNS*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Isnaeni, Rina 2015. “Pengaruh Motivasi, Kelompok Referensi, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Isti, Anggraini Dwi. 2013. “Pengaruh Pengungkapan Diri pada Keluarga dan kelompok Sebaya dalam Memilih Perguruan Tinggi (Survei pada Mahasiswa FIDKOM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- J Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ming, Joseph Sia Kee. 2010. “Institutional Factors Influencing Students’ CollegeChoice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework”. *International Journal of Business and Social Science*. Department of Marketing and Management School of Business. Curtin University, Sarawak Malaysia
- Risnawati, Erlita & Irwandi, Soni Agus. 2012. “Analisis Faktor Atas Pengambilan Keputusan Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Akuntansi Di STIE Perbanas Surabaya”. *The Indonesian Accounting Review*. Surabaya
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Sawaji, J., Hamzah, D., & Taba, I. (2010). Pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Selatan. *E-Journal Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin*.
- Judisseno, Rimsky K. 2001. *Perpajakan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Latifah, Zahbiadina. 2016. “Analisis Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

- Universitas Negeri Yogyakarta”. *Skripsi*. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lupiyoadi, A Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Pidarta, Made. 2007. *Landasan Kependidikan Stimulus Bercorak Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putri, Karina Pradityas. “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Purwanto, Ngalim. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahardjo, Sis., & Firdaus, Muhammad Riza. 2015. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Status Sosial Ekonomi dan Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah (Studi Pada Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) *Business College – Cabang Banjarmasin*)”. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Banjarmasin
- Republik Indonesia. 2003. *Undang-undang No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Departemen Pendidika Nasional
- Republik Indonesia. 2008. *Undang-undang No 36 tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional
- Republik Indonesia. 2012. *Undang-undang No 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi*. Jakarta: Departemen Pendidika Nasional
- Risnawati, Erlita. 2012. “Analisis faktor atas pengambilan Keputusan Mahasiswa untuk memilih jurusan Akuntansi di STIE Perbanas Surabaya”. *Jurnal The Indonesian Accounting Review*. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- Rizki, Herdiyanti. 2016. Pengaruh Motivasi Belajar Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Siswa Untuk Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas XII IPS Semester Genap SMA Perintis 2 Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016. *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Ruhyat, Endang. 2005. “Analisis Faktor yang menjadi Penentu mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi”. *Jurnal Inovasi*. Banten: Universitas Pamulang
- Rusno. 2008. “Pengaruh Karakteristik Individu, Lingkungan Dan Bauran Pemasaran PTS Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Melanjutkan Studi Pada PTS Di Kota Malang”. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Malang: Universitas Kanjuruhan Malang

- Salusu (2003). *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta: PT Gramedia
- Santrock, John W. (2009). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta. Salemba Humanika
- Soekanto, Soejono. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, A. 2007. “Minat Masuk Perguruan Tinggi bagi Siswa Kelas III Program Keahlian Teknik Instalasi Listrik pada SMK di Purworejo”. *Skripsi*. Jurusan Teknik Elektro. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Semarang.
- Suryani, Nanik. 2007. “Pengaruh Kondisi Sosial dan Ekonomi Orang Tua terhadap Motivasi Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Suwarman, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widodo, Yohanes Eko & Wibowo, Alexander Joseph Ibnu. 2013. “Identifikasi Penentu Intensi Studi Ke Perguruan Tinggi: Studi Kasus Terhadap Universitas Swasta Katolik Di Indonesia”. *Jurnal Manajemen*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Wulandari, Mety Iken. 2013. “Pengaruh *Brand Image* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember)”. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember