

PENGARUH CITRA MEREK PRODI PENDIDIKAN AKUNTANSI UNESA, STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA, DAN PERSEPSI BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP MINAT MELANJUTKAN STUDI LANJUT KE PERGURUAN TINGGI SISWA KELAS XII SMA NEGERI DI SURABAYA

Mustika Hayuning Puspandari

Program Studi Pendidikan Akuntansi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya, e-mail : m.hayuning@yahoo.com

Suci Rohayati

Program Studi Pendidikan Akuntansi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya, e-mail : sucirohayati@unesa.ac.id

Abstrak

Pendidikan merupakan salah satu prioritas yang utama bagi sebagian besar masyarakat. Apalagi di tengah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tuntutan globalisasi yang menginginkan manusia berkualitas dan profesional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 1) citra merek prodi pendidikan Akuntansi Unesa terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya, 2) status sosial ekonomi orang tua terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya, dan 3) persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya, 4) pengaruh citra merek prodi pendidikan akuntansi unesa, status sosial ekonomi orang tua, dan persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya. Sampel yang diambil berjumlah 148 responden dari populasi sebanyak 234 siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya. Pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *Proportional Random Sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) citra merek, status sosial ekonomi, dan persepsi biaya pendidikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melanjutkan studi, (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat melanjutkan studi, (3) status sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi, (4) persepsi biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap minat melanjutkan studi.

Kata Kunci : Citra merek, status sosial ekonomi orang tua, persepsi biaya pendidikan, minat melanjutkan studi

Abstract

*Education is one of the top priorities of most people. Built in the midst of the development of science and technology and globalization who want human qualified and professional. This research aims to discover the influence of the 1) brand image of UNESA's accounting education on the interest of the 12th grade students in Surabaya, 2) the parents' social economic status on the interest of the 12th grade students in Surabaya, and 3) the perception of tuition fees on the interests of the 12th grade students in Surabaya. 4) brand image of unesa's accounting education, the parents' social economic status, and the perception of tuition fees on the interest of the 12th grade students in surabaya in pursuing higher education. The samples of this research are 148 respondents from 234 of 12th grade students in Surabaya. Sample selection using *Proportional Random Sampling* technique. The research instrument used is by using questionnaire. The result of the data analysis shows that (1) the brand image, the social economic status, and the perception of tuition fees simultaneously have significant influence on the students' interest in pursuing higher education, (2) the brand image has significant influence on the students' interest in pursuing higher education, (3) the social economic status has no effect on the students' interest in pursuing higher education, and (4) the perception of tuition fees has significant influence on students' interest in pursuing higher education.*

Keywords: brand image, parents' social economic statuses, tuition fees, students' interest in pursuing higher education

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu prioritas yang utama bagi sebagian besar masyarakat. Sebagian

dari masyarakat memiliki harapan untuk dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang yang paling tinggi. Pendidikan di era globalisasi memiliki peranan yang penting dalam

meningkatkan taraf hidup. Bagi sebagian masyarakat yang memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang paling tinggi, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan dan permasalahan. Memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, masyarakat akan dihadapkan adanya beragam pilihan perguruan tinggi, jenjang pendidikannya, hingga pilihan berbagai macam program studi. Selain itu, masyarakat juga akan dihadapkan pada begitu banyaknya pertimbangan yang harus dipikirkan.

Indrajit (2016) mengemukakan ada 5 dimensi makna perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan, yaitu : (1) dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), (2) dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), (3) dimensi sosial (kehidupan masyarakat), (4) dimensi korporasi (satuan pendidikan /penyelenggaraan), dan dimensi etis. Indonesia sekarang ini terdapat 1.107 Akademik, 242 Politeknik, 242 Sekolah Tinggi, 131 Institut, dan 541 Universitas (Kelembagaan IPTEK & DIKTI Kementerian Ristek dan Pendidikan Tinggi). Dengan semakin banyaknya perguruan tinggi yang berdiri dengan berbagai macam program studi yang ditawarkan, menyebabkan konsumen semakin diberikan banyak pilihan. Sebaliknya Perguruan tinggi dan Program Studi yang merupakan salah satu produk jasa dari perguruan tinggi tersebut, saat ini berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan memberikan pelayanan serta menawarkan berbagai kelebihan baik dari segi sarana maupun prasarana.

Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dari BPS (2013) menunjukkan rata-rata pendapatan perkapita pengeluaran rumah tangga untuk makanan sebesar 47,19% dan pengeluaran non makanan sebesar 52,81%. Persentase menunjukkan bahwa pengeluaran yang terjadi dalam rumah tangga cukup besar terjadi pada sektor non makanan. Pengeluaran non makanan yang terjadi dalam rumah tangga meliputi biaya sekolah, biaya listrik, air, telepon, asuransi, kesehatan, dan lain sebagainya. Diantara beberapa pengeluaran tersebut, salah satu pengeluaran yang berpengaruh besar terhadap keuangan rumah tangga adalah biaya pendidikan atau biaya sekolah anak. Pengeluaran ini merupakan pengeluaran yang prioritas guna memenuhi kebutuhan pendidikan dan pembentukan masa depan cerah bagi anak.

Menurut Wahyono (dalam Widayati, 2011) menyatakan seseorang yang memiliki status sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki wawasan yang lebih luas, lebih mampu meraih pendapatan yang lebih besar dan secara otomatis dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Hal ini didukung oleh teori Ahmadi (2013) bahwa status sosial ekonomi orang tua mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku dan pengalaman anak-

anaknya. Peranan ekonomi sangat menentukan pendidikan anak.”

“Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayanan yang diberikan, perguruan tinggi harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan biaya pendidikan yang kompetitif. Biaya pendidikan menurut Supriadi (2010), merupakan salah satu komponen instrumental (instrumental input) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Tanpa dukungan biaya pendidikan yang memadai, maka proses pendidikan tidak akan berjalan dengan baik.”

“Perguruan Tinggi harus dapat memperoleh dana untuk kelangsungan proses kegiatan belajar mengajar, tetapi tanpa membebankan semua biaya pendidikan kepada mahasiswanya agar mahasiswa yang ekonominya terbatas dapat tetap menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Biasanya konsumen dalam hal ini adalah calon mahasiswa dalam menggunakan layanan jasa akan membandingkan-bandingkan biaya pendidikan, memilih layanan jasa yang biaya pendidikan dasarnya rendah, memilih layanan jasa yang biaya pendidikannya sebanding dengan kualitas pelayanannya atau berbagai alasan lainnya. Agar mendapatkan calon mahasiswa dalam jumlah yang cukup perguruan tinggi harus mempunyai strategi penetapan tarif/biaya yang menarik sebagai contoh kebijakan tarif atau biaya kuliah yang bertahan atau kebijakan lain yang akan menarik minat para lulusan SMA/SMK sederajat.”

“Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Dalam hal pendidikan khususnya Sekolah Menengah Atas (SMA) kota Surabaya memiliki daya tarik sendiri bagi masyarakat khususnya masyarakat Surabaya sendiri. Ada beberapa sekolah SMA Negeri favorit yang ada di Surabaya. SMA Negeri di Surabaya terbagi menjadi beberapa wilayah seperti wilayah Surabaya Pusat, wilayah Surabaya Utara, wilayah Surabaya Selatan, wilayah Surabaya Barat dan wilayah Surabaya Timur. Masing-masing sekolah mempunyai karakteristik dan keunggulan dalam bidang akademik maupun non akademik. Dalam hal melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi masing masing siswa memiliki daya tarik tersendiri. Menjamurnya Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya menjadikan calon mahasiswa banyak mempertimbangkan beberapa pilihan Perguruan Tinggi yang akan di pilihnya. Pemilihan perguruan tinggi, fakultas, jurusan atau program studi tentu bukan merupakan persoalan mudah karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya merupakan kota yang banyak diminati oleh masyarakat seluruh

Indonesia dalam hal melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi. Banyak Perguruan Tinggi Negeri ternama di Kota Surabaya salah satunya yaitu Universitas Negeri Surabaya. Fenomena animo (peminat) yang terjadi selama ini di Universitas Negeri Surabaya khususnya pada Prodi Pendidikan Akuntansi yang merupakan salah satu program studi terakreditasi A di Fakultas Ekonomi ini cukup fluktuatif.

Hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang diterima oleh Prodi Pendidikan Akuntansi dalam 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2014 sebanyak 80 mahasiswa, pada tahun 2015 sebanyak 84 mahasiswa dan pada tahun 2016 sebanyak 83 mahasiswa baik dari jalur SNMPTN, SBMPTN maupun jalur Seleksi Mandiri. Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti masih sedikit siswa yang berasal dari SMA Negeri di Surabaya yang melanjutkan studi di Progam Studi Pendidikan Akuntansi Unesa.

Hal ini harus dijadikan sebagai bahan koreksi bagi pengelola Prodi Pendidikan Akuntansi untuk mengevaluasi strategi pemasarannya masih efektifkah diterapkan dan apakah harus memilih strategi baru demi kelangsungan Program Studi Pendidikan Akuntansi untuk menjadi lebih baik lagi. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek prodi pendidikan Akuntansi Unesa, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi Lanjut ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas XII SMA Negeri di Surabaya.

Dengan berlatar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat diambil rumusan sebagai berikut (1) Apakah citra merek (*brand image*), status sosial ekonomi orang tua, dan persepsi biaya pendidikan berpengaruh secara simultan terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya. (2) Adakah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya. (3) Adakah pengaruh status sosial ekonomi terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya. (4) Adakah pengaruh persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya.

Mengacu pada masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk (1) mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), status sosial ekonomi orang tua, dan persepsi biaya pendidikan berpengaruh secara simultan terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya. (2) mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya. (3) mengetahui pengaruh

status sosial ekonomi terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya (4) mengetahui pengaruh persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya."

Merek adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen (Sudaryono, 2016). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) merek adalah sebuah symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk Menurut UU Merek No. 20 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat 1 merek adalah tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsure tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Rangkuti (2010) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen Merek akan mempermudah pembelian konsumen. Tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Citra (*Image*) adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit di jelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2004). Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya (Kotler, 2011). *Image* merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*Enduring Perception*). Dalam membentuk *image* sebuah merek, berarti konsumen akan memasuki dunia persepsi. Tidak mudah membentuk *image* sebuah merek, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya.

Image yang dibentuk sebuah perusahaan bukanlah sekedar *image*, tetapi *image* yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibandingkan pesaing Menurut Shimp *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2010) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek (*brand image*) dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam

keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler dan Keller (2011) yaitu: (1) *Favorability of brand association/* keunggulan asosiasi merek. (2) *Strength of brand association/ familiarity of brand association/* kekuatan asosiasi merek. (3) *Uniqueness of brand association/* keunikan asosiasi merek.

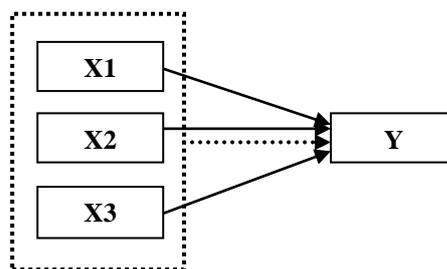
Menurut Abdulsyani (2012) sosial ekonomi adalah kedudukan atau posisi kelas seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis rumah tinggal, dan jabatan dalam organisasi. Menurut Schaefer (2012) kelas sosial adalah peringkat sosial yang di dasarkan pada posisi ekonomi yang dicapai serta memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi mobilitas. Halifat (2014) menjelaskan beberapa faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya sosial ekonomi orang tua di masyarakat, diantaranya tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, kondisi lingkungan tempat tinggal, pemilikan kekayaan, dan partisipasi dalam aktivitas kelompok dari komunitasnya.

Menurut Sarwono (2012), menjelaskan bahwa kemampuan untuk membeda-bedakan, mengelompokkan, serta memfokuskan perhitungan pada suatu objek disebut sebagai persepsi. Sedangkan biaya pendidikan menurut Supriadi (2010) menyatakan bahwa biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dilihat dari sumbernya, menurut Harsono (2007) biaya pendidikan dapat digolongkan menjadi 4 (empat) jenis yaitu biaya pendidikan yang dikeluarkan oleh pemerintah, biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat orang tua/wali siswa seperti sponsor dari lembaga keuangan atau perusahaan, dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pendidikan. Minat menurut Sardiman (2011) adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri Sobur (2011) juga mengemukakan bahwa Minat merupakan keinginan yang erat pula hubungannya dengan perhatian yang dimiliki, karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang, juga erat hubungannya dengan kondisi psikis seperti senang bergairah, dan seterusnya.

METODE

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data yang berupa angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik, yang disebut dengan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan

dan parsial antara citra merek prodi pendidikan akuntansi Unesa, status sosial ekonomi orang tua, dan persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi lanjut ke Perguruan Tinggi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya. Rancangan penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah siswa kelas XII IPS SMA Negeri di Surabaya Pusat, dan sampel yang digunakan adalah 148 siswa yang disapat dengan teknik random sampling dengan taraf kesalahan 5%. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah berupa kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk mencari data variabel x_1 , x_2 , x_3 dan y . teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0 for windows.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa citra merek (X_1), status sosial ekonomi (X_2), dan persepsi biaya pendidikan (X_3) berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi lanjut ke perguruan tinggi secara simultan (bersama – sama). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F sebesar 8,354 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi. Hal tersebut dapat dilihat bahwa citra merek (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 4,448 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh citra merek terhadap minat melanjutkan studi diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa status sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi. Hal tersebut dapat dilihat bahwa status sosial ekonomi (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,696 lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 0,392 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,660. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh *status sosial ekonomi* terhadap minat melanjutkan studi ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa persepsi biaya pendidikan secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat melanjutkan studi. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,784 lebih besar t_{tabel} sebesar 1,660. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek (X1), Status Sosial Ekonomi (X2), dan Persepsi Biaya Pendidikan (X3) terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi (Y) Siswa Kelas XII SMA Negeri di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1), status sosial ekonomi (X2), dan persepsi biaya pendidikan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat melanjutkan studi (Y) siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya. Berdasarkan hasil uji analisis f menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek (X1), status sosial ekonomi (X2), dan persepsi biaya pendidikan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat melanjutkan studi (Y) siswa kelas XII IPS SMA Negeri di Surabaya Pusat terbukti kebenarannya. Hal ini dilihat dari besaran $sig = 0,000 < 0,050$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iken Mety (2013) bahwa citra merek mempengaruhi minat melanjutkan studi dan dalam penelitian menunjukkan apabila citra merek mengalami peningkatan maka akan semakin naik minat melanjutkan studi siswa kelas XII. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurhadiyanti (2014) status sosial ekonomi orang tua yang tinggi akan memberikan dorongan untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi secara maksimal, sedangkan status sosial ekonomi orang tua yang rendah menyebabkan minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi yang dicapai kurang memuaskan. Semakin tinggi citra merek (*brand image*), Status sosial ekonomi dan persepsi biaya pendidikan maka akan semakin tinggi pula minat siswa melanjutkan studi pada prodi pendidikan akuntansi FE Unesa dan sebaliknya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karyati (2016) yang menyatakan bahwa citra merek dan persepsi biaya pendidikan mempengaruhi minat melanjutkan studi.

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Minat Melanjutkan Studi (Y) siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis regresi nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ untuk citra merek (X1) terhadap minat melanjutkan studi (Y),

maka hipotesis penulis bahwa citra merek (X1) berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini dilihat dari besaran $sig = 0,000 < 0,050$ dan nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,345 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,448.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karyati (2016) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi minat melanjutkan studi siswa kelas XII dan penelitian yang dilakukan oleh Iken Mety (2013) menunjukkan apabila citra merek mengalami peningkatan maka akan semakin naik minat melanjutkan studi siswa kelas XII. Hal ini sesuai dengan teori Sciffmant dan Kanuk (2010) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek meliputi kualitas mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, manfaat, pelayanan, resiko, biaya dan citra atau popularitas yang dimiliki merek itu sendiri.

Pengaruh status sosial ekonomi orang tua (X2) terhadap minat melanjutkan studi (Y) siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya.

“Berdasarkan hasil analisis regresi nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ untuk status sosial ekonomi orang tua (X2) terhadap manajemen keuangan pribadi minat melanjutkan studi (Y), maka hipotesis penulis bahwa status sosial ekonomi (X2) berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi (Y) tidak terbukti kebenarannya. Hal ini dilihat dari besaran $sig = 0,696 > 0,050$ dan nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,030 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,392.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rustiyarso dkk (2012) yang menunjukkan bahwa kondisi sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Kondisi ini dapat dimaknai dari dua aspek yang pertama kondisi ekonomi orang tua menengah ke atas sehingga mampu mencukupi kebutuhan pendidikan siswa tidak serta merta membuat siswa berminat melanjutkan studi. Kedua, kondisi orang tua menengah ke bawah juga tidak serta merta menghilangkan minat siswa untuk melanjutkan studi ke pendidikan yang lebih tinggi. Dan penelitian yang penulis lakukan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadiyanti (2014) yang menyatakan bahwa status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi siswa.

Pengaruh persepsi biaya pendidikan (X3) terhadap minat melanjutkan studi (Y) siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis regresi nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$ untuk persepsi biaya pendidikan (X3) terhadap minat

melanjutkan studi (Y), maka hipotesis penulis bahwa persepsi biaya pendidikan (X3) berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari besaran $\text{sig} = 0,006 < 0,050$ dan nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,216 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,784.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasastiningsih (2015) yang menyatakan bahwa persepsi biaya dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Biaya pendidikan merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang mahasiswa untuk dapat mengikuti proses pembelajaran/ studi secara teratur dan berkelanjutan pada lembaga pendidikan tertentu. Artinya secara normative persepsi biaya pendidikan menentukan naik turunnya minat mahasiswa untuk melanjutkan studi. Hal ini tidak lepas dari keadaan ekonomi masing-masing mahasiswa untuk melanjutkan studi. Hal ini tidak lepas dari keadaan ekonomi masing-masing mahasiswa. Selain itu besar kecilnya biaya menjadi pertimbangan dalam penentuannya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Citra merek prodi pendidikan akuntansi Unesa, status sosial ekonomi orang tua, dan persepsi biaya pendidikan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya, (2) citra merek prodi pendidikan akuntansi Unesa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya, (3) status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya, (4) Persepsi pendidikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melanjutkan studi siswa kelas XII SMA Negeri di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran untuk pihak yang berkepentingan sebagai berikut: (1) Citra Merek prodi pendidikan Akuntansi mempunyai pengaruh positif terhadap minat melanjutkan studi kelas XII, maka dari itu untuk prodi pendidikan akuntansi agar lebih meningkatkan lagi promosi dan strategi pemasarannya dengan memaksimalkan penggunaan *Public Relation*

bisa berupa publikasi, kegiatan, atau bisa dengan wujud *Community Involvement* (kepedulian kepada masyarakat) agar lebih di kenal lagi oleh masyarakat luas. (2) Bagi peneliti selanjutnya di sarankan mengkaji lebih lanjut tentang faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi minat melanjutkan studi siswa kelas XII seperti faktor lokasi perguruan tinggi, fasilitas perguruan tinggi dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulsyani. 2012. *Sosiologi: Skematika, Teori, dan Terapan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Arikunto, Suharsimi. 2014 . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Badan Pusat Statistik. 2016. *Klasifikasi Baku Jabatan Indonesia (KBJI) 2014*. (<https://www.google.com/search?q=Badan+Pusat+Statistik+tentang+KBJI+tahun+2014&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>) diakses pada tanggal 8 Februari 2017

Daljono. 2011. *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Damsar. 2011. *Pengantar Sosiologi Pendidikan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, Abbas. 2012. *Sistem Pendanaan Pendidikan di Indonesia*. Jakarta: Balitbang, Depdiknas.

Halifat, FK. 2014. *Pengaruh Status Ekonomi Orang Tua Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas XI SMK Negeri 1 Limboto*. Jurnal. (<http://eprints.ung.ac.id/851/>) diakses pada tanggal 10 Februari 2017.

Shim, Soyeon, et al. 2010. Financial Socialization of First-Year College Students: The Roles of Parents, Work, and Education. *Journal of Youth and Adolensce*, 39(12), 1457-1470, (diunduh 25 Mei 2017).

Slameto. 2013. *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta

Sudjana, Nana. 2014. *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algerindo

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Karyati. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi*. Jurnal. Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, Vol. XIV, No. 1 (<http://journal.uny.ac.id/index.php/jpakun/article/view/11367>) diakses pada tanggal 14 November 2016
- Khairani, Makmun. 2013. *Belajar*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Kotler, Philip & Keller K. Lane. 2011. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Nanang Fattah. 2004. *Ekonomi dan Pembinaan Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasirotn Siti .2013 . *Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Dan Pendidikan Orang Tua Terhadap Motivasi Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa*. Jurnal. Jurnal Vol. 1 No . 2 . (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=251624&val=6770&title=Pengaruh%20Kondisi%20Sosial%20Ekonomi%20Dan%20Pendidikan%20Orang%20Tua%20Terhadap%20Motivasi%20Melanjutkan%20Pendidikan%20Ke%20Perguruan%20Tinggi%20Pada%20Siswa>) diakses pada tanggal 10 Februari 2017
- Panduan Fasilitas Perhitungan Biaya Operasional Satuan Pendidikan (BOSP) dan Penyusunan Kebijakan 2014 (<http://www.kinerja.or.id/pdf/6ea8dbc0-9be1-447b-b1a3-0251fffe4bee.pdf>) diakses pada tanggal 12 februari 2017.
- Rosalina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya. *Jurnal. Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 6 No. 3
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sardiman. 2011. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schefer, Richard T. 2012. *Sosiologi*. Jakarta : Salemba Humanika
- Serido, J., Shim, S., Mishra, A., & Tang, C. "Financial Parenting, Financial Coping Behaviors, and Well-Being of Emerging Adults". *Family Relations*. Vol. 59 : 453-464.
- Shim, et al. 2010. "Financial Socialization Of First Year College Students : The Roles of Parents, Work, and Education". *Journal Youth Adolescence*. Vol. 39 : 1457-1470.
- Simamora, Bilson .2008 .*Panduan Riset Perilaku Konsumen* .Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soekanto, Soerjono. 2010. *Sosiologi Suatu Pengantar*: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyorini Nurhadiyanti . *Pengaruh Motivasi Belajar Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas Xi Ips Sma Negeri 1 Piyungan Tahun Ajaran 2013/2014*. Skripsi .Universitas Negeri Yogyakarta.S
- Supriadi, Dedi .2010. *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Syah, Muhibbin. 2011. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. (<http://risbang.ristekdikti.go.id/regulasi/uu-12-2012.pdf>) diakses pada tanggal 12 Februari 2017
- Warwansyah ,Wahyu Ambar . 2015 . *Pengaruh Status Sosial Ekonomi, Interaksi Teman Sebaya, Dan Pengalaman Bekerja Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. PPs Universitas Negeri Surabaya
- Widayati, Irin, 2011. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Pendidikan Pengelolaan Keuangan Keluarga, dan Pembelajaran di Perguruan Tinggi Terhadap Literasi Finansial Mahasiswa". *Jurnal Pendidikan Humaniora*. Vol. 2 (2) :176183. (<http://journal.um.ac.id/index.php/jph/article/view/4457/938>) diakses pada tanggal 9 Februari 2017.
- Wulandari, 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)". *Jurnal*. (<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/2095/Iken%20Mety%20Wulandari%20-%2020090810201079.pdf?sequence=1>) diakses pada tanggal 15 Februari 2017