

ANALISIS BRAND IMAGE DAN LATAR BELAKANG SOSIAL EKONOMI KELUARGA TERHADAP MINAT MELANJUTKAN SEKOLAH KE SMP NEGERI 5 MAJAULENG KABUPATEN WAJO

Baso Mangkona¹, Ibrahim Hafied², Iqbal³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP

¹basomangkona@gmail.com, ²ibrahim_hafied@gmail.com, ³iqbal_MM@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and describe the influence of school brand image and family socioeconomic background on students' interest in continuing school at SMP Negeri 5 Majauleng District, Wajo Regency. The study was conducted on students in SMP Negeri 5 Majauleng Sub-district Wajo Regency for 3 months starting in August to October 2019 with a population of 90 because the population is small, so all population members are taken into a sample (saturated sample) that is all students with a total of 90 people. The analytical method used in this study is a quantitative descriptive method, with multiple regression testing preceded by testing the validity and reliability of the question items for each variable as well as the assumption test. The results of this study indicate that brand image has a significant positive effect on students' interest in continuing education in junior high school; the social background of the family does not have a significant positive effect on the interest in continuing education of students in SMP Negeri 5 Majauleng District, Wajo Regency; Thus, the dominant variable influencing students' interest in continuing school at SMP Negeri 5 Majauleng District, Wajo Regency is brand image.

Keywords: *brand image, family social background, and interests*

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah mekanisme dasar untuk meningkatkan kualitas populasi suatu negara, dan pendidikan selama masa kanak-kanak adalah dasar untuk pembentukan kualitas tenaga kerja manusia. Pendidikan anak-anak tidak hanya mempengaruhi pencapaian dan kebahagiaan di tingkat individu, tetapi juga membentuk kualitas tenaga kerja dan kapasitas inovasi untuk menentukan potensi perkembangan suatu bangsa. (Heckman, 2011) Dengan penyebaran penegakan wajib belajar dan perluasan sekolah di seluruh Indonesia, namun sumber daya pendidikan dan distribusinya yang tidak merata, berbagai kondisi ketimpangan pendidikan belum ditangani dan diperbaiki.

Pendidikan salah satu upaya dalam rangka meningkatkan kualitas hidup manusia, pada intinya bertujuan untuk memanusiaakan manusia, mendewasakan, merubah perilaku, serta meningkatkan kualitas menjadi lebih baik. Pentingnya pendidikan tercermin dalam pembukaan UUD 1945 alinea ke empat yang menyatakan bahwa pendidikan bertujuan

untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Tujuan pendidikan nasional lebih rinci dijelaskan dalam UU Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang bertakwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, berilmu, kreatif, sehat jasmani dan rohani, berkepribadian mantap dan mandiri, serta bertanggung jawab.

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlaq mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. (UU Sisdiknas, 2003).

Pendidikan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bertanah air. Maju mundurnya suatu bangsa ditentukan oleh kreativitas pendidikan bangsa itu sendiri dan kompleksnya masalah kehidupan menuntut

sumber daya manusia yang handal dan mampu berkompetensi. Selain itu, pendidikan merupakan wadah kegiatan yang dapat dipandang sebagai pencetak SDM yang bermutu tinggi.

Mengingat pentingnya pendidikan dasar tingkat SMP, sehingga diberlakukan wajib belajar. Namun, kenyataan yang terjadi tidak sesuai dengan harapan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah siswa SD putus sekolah di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 39.231 siswa, dimana Sulawesi Selatan sendiri sebanyak 2.550 orang siswasiswa SMP yang putus sekolah pada tahun 2017 sebanyak 38.702 siswa, dengan jumlah di Sulawesi Selatan sebanyak 1.640 siswa (BPS, 2017); SMA yang putus sekolah pada tahun 2017 sebanyak 36.419 siswa, dengan jumlah di Sulawesi Selatan sebanyak 1.384 siswa (BPS, 2017); dan SMK yang putus sekolah Tahun 2017 sebanyak 72.744 siswa, dengan jumlah di Sulawesi Selatan sebanyak 2.080 siswa (BPS, 2017). Sedangkan pada Tahun 2018, jumlah siswa SD yang putus sekolah sebanyak 32.127 siswa. Siswa SMP yang putus sekolah sebanyak 51.190, dengan jumlah di Sulawesi Selatan sebanyak 1.761 siswa (BPS, 2018).

Data angka siswa SD yang melanjutkan pendidikan ke jenjang SMP pada Tahun 2017 sebanyak 3.436.103 siswa dari 4.400.553 siswa atau hanya sekitar 78,08%, dan untuk Sulawesi Selatan siswa SD yang melanjutkan pendidikan ke jenjang SMP pada Tahun 2017 sebanyak 129.532 siswa dari 169.779 siswa atau sekitar 76,29%. (BPS, 2017). Pada Tahun 2018 siswa SD yang melanjutkan pendidikan ke jenjang SMP sebanyak 3.354.222 dari 4.115.553 atau sekitar 81,50%, sedangkan di Sulawesi Selatan yang lanjut SMP sebanyak 124.505 dari 158.895 atau 78,36%, (BPS, 2018).

Mencermati data tersebut, dapat memberi gambaran bahwa angka siswa SMP putus sekolah tiap tahunnya masih sangat tinggi yaitu 32.127 dan yang tidak melanjutkan pendidikan kejenjang SMP sekitar 761 lebih atau sekitar 18,50%. Gambaran data di atas merupakan representasi dari setiap daerah, sehingga hal tersebut juga terjadi di Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo.

SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo merupakan salah satu sekolah negeri yang didirikan pada Tahun 2010, namun di usianya yang sudah 9 tahun

belum mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut karena masih banyaknya sekolah negeri yang lebih favorit dibanding SMP Negeri 5.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat siswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Menurut Tjiptono (2009), seseorang mempunyai minat memutuskan untuk masuk pada sekolah tertentu karena (1) adanya upaya menarik/ penawaran oleh pihak sekolah, yang disamakan dengan promosi dan iklan, (2) citra sekolah yang akan dimasuki oleh siswa yang disamakan dengan *brand image* (citra merek), (3) pertimbangan biaya pendidikan yang disamakan dengan harga (*price*).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut: (1) Apakah *brand image* sekolah berpengaruh signifikan positif terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo?; (2) Apakah latar belakang sosial ekonomi keluarga berpengaruh signifikan positif terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo?; (3) Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* sekolah terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh latar belakang sosial ekonomi keluarga terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo, (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel yang dominan terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo.

TINJAUAN LITERATUR

Minat merupakan faktor psikologis yang dapat menentukan suatu pilihan seseorang. Selain itu, minat merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat penting untuk suatu

keberhasilan seseorang. Seseorang yang mengerjakan suatu pekerjaan dengan disertai minat, pada umumnya akan memperoleh hasil yang lebih baik daripada mereka tidak berminat.

Dalyono mendefinisikan bahwa minat sebagai sebuah modal besar bagi seseorang untuk mendapatkan tujuan yang dicita-citakan (Umma, 2015). Minat juga dapat diartikan sebagai keinginan, ketertarikan seseorang terhadap sesuatu atau hal. Minat dapat ditafsirkan dua alternatif: (1) minat sebagai sebab adalah kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang, situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada yang lain; (2) minat sebagai akibat adalah pengalaman efektif yang distimulir oleh hadirnya seseorang atau sesuatu obyek (Sutini, 2014).

Minat melanjutkan pendidikan ke SMP dapat diartikan sebagai kecenderungan yang mengarahkan siswa untuk melanjutkan sekolah setelah lulus SD yang ditandai dengan adanya perasaan senang terhadap SMP tujuan, perasaan tertarik, dan perasaan bahwa SMP yang bersangkutan sesuai dengan kebutuhan perkembangan pendidikan.

Menurut Indriyanti (2013), ada tujuh faktor yang mempengaruhi minat anak melanjutkan pendidikan yaitu faktor potensi diri (bakat), faktor motivasi (kepribadian), faktor ekspektif masa depan (prestasi), faktor peluang (cita-cita), faktor lingkungan sosial (lingkungan masyarakat), faktor situasi dan kondisi (pendidikan orang tua dan pendapatan), fungsi institusional (sekolah).

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi, merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah tanda

yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiator. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau symbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Image menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2009), *image* (citra) adalah kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *image* suatu objek. Menurut Buchari Alma (2015), *image* adalah kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.

Brand image sekolah dapat dibangun melalui pemasaran dengan konsep 7P dalam Pemasaran Jasa Pendidikan yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

Sosial ekonomi menurut Abdulsyani dalam Novia Sari (2015) adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis rumah tinggal, dan jabatan dalam organisasi.

Soerjono mengungkapkan yang dikutip oleh Sutini (2012) dalam penelitiannya bahwa sosial ekonomi adalah posisi seseorang dalam masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubungannya dengan sumber daya. Faktor sosial ekonomi orang tua adalah kedudukan yang menghantarkan seseorang, keluarga, maupun sosial dalam usaha menciptakan barang dan jasa demi terpenuhinya kebutuhan rohani maupun jasmani. Faktor sosial ekonomi orang tua dapat diminalisir dengan proses sosial secara terus menerus dilakukan untuk memenuhi kekurangan yang dimiliki. Faktor

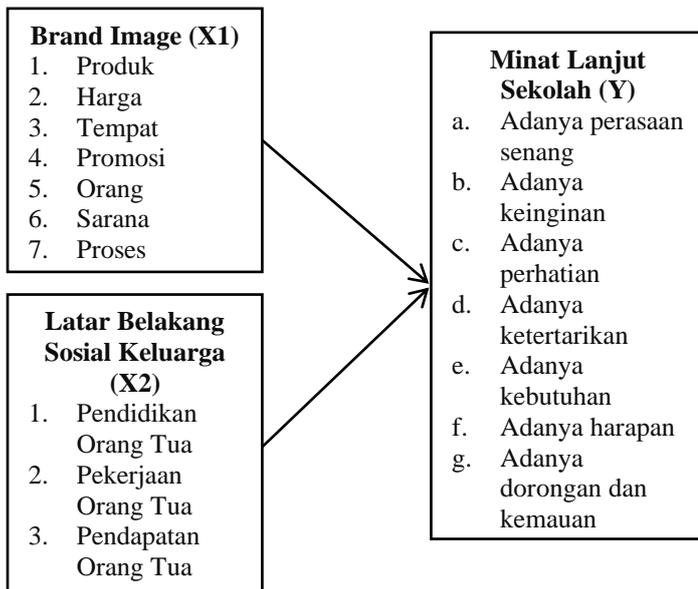
sosial ekonomi orang tua yang sering terjadi dalam masyarakat adalah faktor kecerdasan, faktor minat dan perhatian, faktor lingkungan (lingkungan keluarga, sekolah, masyarakat), faktor cita-cita, kondisi siswa, dan prestasi belajar (Suryani, 2006).

Menurut Winkel (1983), status sosial adalah tinggi atau rendahnya prestise yang dimiliki seseorang berdasarkan posisi yang dipegangnya dalam suatu sistem sosial. Cakupan status sosial ekonomi keluarga antara lain meliputi tingkat pendidikan orang tua, pekerjaan dan penghasilan orang tua, fasilitas khusus, dan barang-barang berharga yang ada di rumah (Mahmud, 1989). Remaja-remaja yang berasal dari latar belakang sosial ekonomi yang tidak menguntungkan menghadapi problem-problem finansial sehingga tidak mempunyai kesempatan untuk melanjutkan sekolah. Dengan demikian membatasi keinginannya untuk lebih maju.

Menurut hasil penelitian Alwin dan Thornton (Purwanto, 1984), murid-murid yang berasal dari keluarga yang berstatus sosial ekonomi tinggi menunjukkan prestasi belajar lebih tinggi dan dapat bersekolah lebih lama ketimbang murid-murid yang berasal dari keluarga dengan latar belakang sosial ekonomi yang rendah. Jadi pengertian status sosial keluarga dapat dikaitkan dengan tingkat pendidikan orang tua, jenis pekerjaan orang tua, tingkat pendapatan orang tua, dan fasilitas yang tersedia bagi kebutuhan hidup.

Proses keputusan pembelian menurut Daryanto (2011) terdiri atas: (1) pengenalan kebutuhan; (2) pencarian Informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan membeli; (5) tingkah laku pasca pembelian

Gambar 1. Kerangka Pikir



Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang diperkuat dengan bukti empiris berupa penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut: (1) *Brand image* sekolah berpengaruh signifikan positif terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo; (2) Latar belakang sosial ekonomi keluarga berpengaruh signifikan positif terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo. (3) *Brand image* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003).

Penelitian ini akan dilaksanakan di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo salah satu SMP Negeri di Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo yang Beralamat di Desa Tengga Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo pada Bulan Agustus-Oktober 2019.

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu seluruh siswa SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo dengan jumlah populasi sebanyak 90 orang siswa yang tersebar di 3 Kelas. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 yang diambil secara keseluruhan atau sampel jenuh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, observasi, dokumentasi, wawancara.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Regresi ini berfungsi untuk meramalkan nilai variabel terikat apabila variabel bebas minimal dua, sehingga rumus yang digunakan adalah $Y (X1, X2)$. Fungsi tersebut akan berbentuk persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

dengan,

- b_0 = konstanta
- b_1 = koefisien regresi variabel 1
- b_2 = koefisien regresi variabel 2
- Y = Minat Sekolah
- X_1 = Brand Image Sekolah
- X_2 = Latar Belakang Sosial Keluarga

HASIL DAN PEMBAHASAN

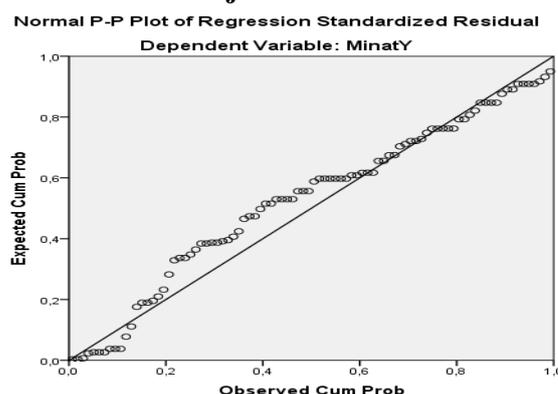
Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	r	Nilai.p	Ket	Reliabilitas	Ket
1	Brand Image (X1)	X1.1	0,709	<0,001	Valid	0,575	Reliabel
		X1.2	0,696	<0,001	Valid		
		X1.3	0,500	<0,001	Valid		
		X1.4	0,718	<0,001	Valid		
		X1.5	0,573	<0,001	Valid		
		X1.6	0,818	<0,001	Valid		
		X1.7	0,422	<0,001	Valid		
2	Latar Belakang Sosial (X2)	X2.1	0,765	<0,001	Valid	0,820	Reliabel
		X2.2	0,719	<0,001	Valid		
		X2.3	0,876	<0,001	Valid		
3	Minat (X3)	Y1.1	0,800	<0,001	Valid	0,781	Reliabel
		Y1.2	0,806	<0,001	Valid		
		Y1.3	0,642	<0,001	Valid		
		Y1.4	0,650	<0,001	Valid		
		Y1.5	0,671	<0,001	Valid		
		Y1.6	0,749	<0,001	Valid		
		Y1.7	0,749	<0,001	Valid		

Sumber : data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai koefisien keandalan/alpha lebih besar dari 0,6. Bila hasil uji reliabilitas ini dikaitkan dengan kriteria indeks koefisien reliabilitas menurut Arikunto (1998), menunjukkan bahwa keandalan/alpha instrumen penelitian adalah tinggi. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Sehingga semua instrumen penelitian untuk variabel brand image, latar belakang sosial keluarga dan minat yang terdiri dari 17 item semua valid dan diikuti pada saat dilakukan analisis regresi berganda pada pengujian hipotesis.

Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber : data primer diolah (2019)

Berdasarkan grafik *normal probability plot* dibawah terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi kepuasan responden berdasarkan masukan variabel bebasnya.

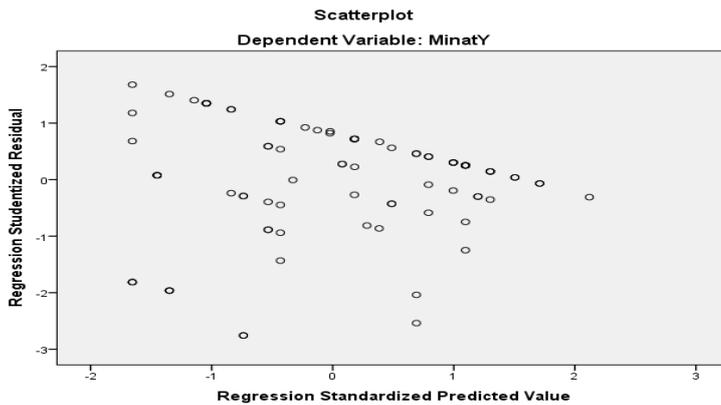
Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Brand Image (X1)	0.986	1.014
2	Latar Belakang Sosial Keluarga (X2)	0.986	1.014

Sumber : data primer diolah (2019)

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas. Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti memiliki VIF lebih kecil dari 5 dengan demikian ketiga variabel bebas yang diteliti tidak saling berhubungan (non multikolinieritas) sehingga dapat digunakan sebagai variabel bebas penelitian.

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : data primer diolah (2019)

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik Scatterplot. Berdasarkan grafik satterplot, dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

No	Keterangan	Nilai		
1	R	0.457		
2	R Square	0.209		
3	Adjusted R Square	0.191		
4	Std. Error of the Estimate	2.04		
5	F	11.50		
6	Sig	0.000		
7	Constanta	22.517		
8	Model	B	Beta	Sig
9	Brand Image X1	0,318	0,415	0,000
10	Latar Belakang Sosial X2	0,213	0,150	0,122

Sumber : data primer diolah (2019)

Berdasarkan analisis regresi pada tabel 3, diperoleh koefisien pengaruh *brand image* terhadap minat melanjutkan pendidikan sebesar 0,312 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat melanjutkan pendidikan siswa di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo. Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama yang berbunyi “*Brand image* sekolah berpengaruh signifikan positif terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo” **diterima**.

Berdasarkan analisis regresi pada tabel 3, diperoleh koefisien pengaruh latar belakang sosial keluarga terhadap minat melanjutkan pendidikan sebesar 0,213 dengan nilai $p = 0,122 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa latar belakang sosial keluarga tidak berpengaruh

signifikan positif terhadap minat melanjutkan pendidikan siswa di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo. Dengan demikian, hipotesis penelitian kedua yang berbunyi “Latar belakang sosial ekonomi keluarga berpengaruh signifikan positif terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo” **ditolak**.

Berdasarkan analisis regresi pada tabel 3, diperoleh nilai nilai beta yang paling tinggi adalah variabel *brand image* sebesar 0,415. Dengan demikian, hipotesis penelitian ketiga yang berbunyi “*Brand image* sosial ekonomi keluarga merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo” **diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden tentang *brand image* berada pada daerah sangat tinggi dengan rata-rata 4,37 dan hal ini dapat dinyatakan bahwa *brand image* SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo berada pada kategori sangat baik dengan indikator yaitu SMP Negeri 5 Majauleng Kabupaten Wajo merupakan sekolah yang bermutu (berkualitas), orang tua siswa mampu menjangkau pembayaran biaya sekolah, SMP Negeri 5 Majauleng Kabupaten Wajo berada di lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau, SMP Negeri 5 Majauleng Kabupaten Wajo biasa melakukan promosi ke calon siswa, kepala sekolah, guru, dan pegawai SMP Negeri 5 Majauleng Kabupaten Wajo memberi pelayanan yang terbaik disekolah, sarana dan prasarana pembelajaran di SMP Negeri 5 Majauleng Kabupaten Wajo tersedia lengkap, dan proses pembelajaran di SMP Negeri 5 Majauleng Kabupaten Wajo terlaksana dengan baik. Dengan demikian maka hipotesis penelitian kedua yang berbunyi “Latar belakang sosial ekonomi keluarga berpengaruh signifikan positif terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo” **ditolak** dan tidak sejalan dengan teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden tentang latar belakang sosial keluarga berada pada daerah rendah dengan rata-rata 1,71 dan hal ini dapat dinyatakan bahwa item latar belakang sosial keluarga siswa SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo berada pada

kategori rendah dengan indikator yaitu rata-rata pendapatan orang tua di bawah 1 juta rupiah perbulan, pekerjaan orang tua didominasi oleh petani, dan tingkat pendidikan orang tua didominasi lulusan SD.

Latar belakang orang tua sangat mempengaruhi minat siswa dalam melanjutkan pendidikan karena keluarga digambarkan sebagai kelompok sosial terkecil, paling pribadi, dan paling akrab. Ini adalah kelompok primer yang paling penting dan unit sosial terkecil di masyarakat. Odo (1990: 10) mendefinisikan keluarga sebagai "kelompok sosial yang berbagi tempat tinggal bersama dan bekerja sama secara ekonomi". Keluarga biasanya didasarkan pada harapan memiliki anak-anak yang menjadi tanggung jawab orang dewasa dalam keluarga. Alio (1995) mengamati bahwa keluarga juga merupakan organisasi sosial yang paling personal, karena tidak ada yang lebih pribadi daripada interaksi dan hubungan antara anggota keluarga. Keluarga mempengaruhi karakter anak-anak, karena hanya dalam keluarga pribadi dapat dibangun dengan mana keluarga dapat melakukan fungsi membesarkan, melindungi dan mendidik anak-anak, mentransmisikan kepada mereka nilai-nilai sosial telah mewarisi dan ikatan khusus antara semua anggota. Sehingga orang tua yang memiliki latar belakang yang baik akan lebih cenderung mendidik anak-anaknya dengan baik pula.

Teori kelekatan orang tua dikemukakan oleh Bowlby (1980). Teori ini menyatakan bahwa anak membentuk ikatan emosional yang kuat dengan orang lain (pengasuh) selama masa kanak-kanak dengan konsekuensi seumur hidup. Menurut ahli teori, pengasuhan yang baik dan tersedia secara emosional membantu anak untuk membentuk gaya keterikatan yang aman yang menumbuhkan perkembangan dan kesejahteraan sosial-emosional anak. Pengasuhan atau pengabaian kebutuhan anak yang kurang baik dan tersedia secara emosional dapat mengakibatkan bentuk gaya kelekatan yang tidak aman, yang merupakan faktor risiko bagi banyak masalah kesehatan mental. Teori ini relevan dengan penelitian ini mengingat fakta bahwa pemrakarsa memberikan petunjuk dalam perkembangan emosional anak-anak. Dia juga membuat saran yang masuk akal untuk orang tua dan wali. Orang tua dan wali sekarang dapat melihat perlunya membentuk ikatan keterikatan yang aman dengan anak-anak

mereka. Ikatan semacam itu akan memungkinkan anak-anak berakhir dengan keterikatan yang aman dan kondisi pikiran yang aman di kemudian hari.

Orang tua akan belajar untuk memahami kebutuhan biologis dan psikologis anak-anak, dan untuk menghindari harapan yang tidak realistis dari perilaku anak. Dengan cara ini, orang tua dapat berusaha menghindari frustrasi yang terjadi ketika mereka mengharapkan hal-hal di luar kemampuan anak. Hal tersebut memberikan informasi bahwa minat siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo sama sekali tidak dipengaruhi oleh latar belakang sosial keluarga. Hal tersebut terjadi dengan beberapa alasan diantaranya (1) Minat siswa untuk melanjutkan pendidikan berada pada kategori sangat tinggi sebagaimana hasil penelitiannya ini dengan rata-rata 4,76 dan hal ini dapat dinyatakan bahwa item minat lanjut sekolah siswa SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo berada pada kategori sangat baik dengan indikator yaitu merasa senang jika melanjutkan sekolah kejenjang yang lebih tinggi, siswa memiliki keinginan yang kuat untuk lanjut sekolah, siswa mendapat perhatian dari keluarga untuk terus mendorong melanjutkan sekolah, siswa sendiri yang tertarik melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Majauleng, siswa merasa bahwa melanjutkan sekolah adalah kebutuhan saya sendiri, siswa melanjutkan sekolah dengan harapan bisa sukses, siswa memiliki dorongan dan kemauan yang besar untuk melanjutkan sekolah. (2) Dari tingkat pendidikan orang tua didominasi oleh orang tua dengan lulusan SD sebanyak 66,7%, SMP 25,6%, SMA 4,4%, S-1 3,3%. Mencermati data tersebut, sehingga kalau karna faktor pendidikan orang tua yang tinggi baru anaknya bisa melanjutkan sekolah kejenjang SMP, maka hanya akan ada sekitar 7,7% siswa yang bisa melanjutkan sekolah yaitu anak dari orang tua lulusan SMA dan S-1. Namun hasil penelitian ini menjelaskan bahwa minat siswa untuk melanjutkan sekolah sangat tinggi meskipun orang tuanya hanya lulusan SD atau SMP. Dan tingkat pendidikan orang tua ternyata tidak memberi dampak terhadap minat siswa dalam melanjutkan pendidikan, artinya bahwa siswa tersebut antusias dan memiliki minat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi daripada orang tuanya. (3) Dari tingkat pekerjaan orang tua

didominasi oleh orang tua dengan lulusan pekerjaan petani sebanyak 63,5%, Wiraswasta 35,6%, dan PNS 1,1. Mencermati data tersebut, sehingga kalau karna faktor pekerjaan orang tua yang bagus baru anaknya bisa melanjutkan sekolah kejenjang SMP, maka hanya akan ada sekitar 1,1% siswa yang bisa melanjutkan sekolah yaitu anak dari orang tua PNS dan wiraswata yang berpenghasilan lebih tinggi. Namun hasil penelitian ini menjelaskan bahwa minat siswa untuk melanjutkan sekolah sangat tinggi meskipun orang tuanya hanya seorang petani. Dan pekerjaan orang tua ternyata tidak memberi dampak terhadap minat siswa dalam melanjutkan pendidikan, artinya bahwa siswa tersebut antusias dan memiliki minat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi meskipun orang tuanya hanya buruh dan petani. (4) Dari pendapatan orang tua, hanya ada 13,3% yang pendapatan orang tuanya lebih besar dari 2 juta perbulan selebihnya pendapatan orang tuanya hanya di bawa 1 juta perbulan. Mencermati data tersebut, sehingga kalau karna faktor pendapatan orang tua yang tinggi baru anaknya bisa melanjutkan sekolah kejenjang SMP, maka hanya akan ada sekitar 13,3% siswa yang bisa melanjutkan sekolah yaitu anak dari dengan penghasilan orang tua lebih dari 2 juta perbulan. Namun hasil penelitian ini menjelaskan bahwa minat siswa untuk melanjutkan sekolah sangat tinggi meskipun pendapatan orang tuanya relatif kecil. Dan pendapatan orang tua ternyata tidak memberi dampak terhadap minat siswa dalam melanjutkan pendidikan, artinya bahwa siswa tersebut antusias dan memiliki minat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi meskipun pendapatan orang tuanya sangat rendah.

PENUTUP

Koefisien pengaruh *brand image* terhadap minat melanjutkan pendidikan sebesar 0,312 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat melanjutkan pendidikan siswa di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo. Hal ini dapat diartikan *brand image* yang merupakan suatu citra sekolah SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng yang positif yang memungkinkan calon siswa untuk memilih sekolah tersebut berpengaruh terhadap minat

melanjutkan pendidikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* sekolah SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng, maka minat siswa untuk melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut akan semakin meningkat.

Koefisien pengaruh latar belakang sosial keluarga terhadap minat melanjutkan pendidikan sebesar 0,213 dengan nilai $p = 0,122 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa latar belakang sosial keluarga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat melanjutkan pendidikan siswa di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo. Hal ini dapat diartikan bahwa latar belakang sosial keluarga yang merupakan suatu kedudukan atau posisi keluarga dalam kelompok manusia yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, dan jabatan dalam masyarakat tidak berpengaruh terhadap minat melanjutkan pendidikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa latar belakang sosial keluarga tidak memberi kontribusi terhadap peningkatan minat siswa sekolah SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng untuk melanjutkan sekolah.

Nilai beta yang paling tinggi adalah variabel *brand image* sebesar $0,415 < \alpha 0,05$. Dengan demikian maka variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat siswa dalam melanjutkan sekolah di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo adalah *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dirangkum dalam simpulan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *brand image* mampu memberi kontribusi terhadap peningkatan minat siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo. Oleh karena itu untuk semakin meningkatkan minat calon siswa SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo, maka *brand image* sekolah perlu ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk (lulusan), harga atau pembayaran yang murah, tempat yang strategis, promosi secara berkesinambungan, orang atau sumber daya guru dan pegawai yang berkualitas, sarana prasarana yang lengkap, dan proses pembelajaran yang menyenangkan. (2) Agar minat siswa untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi perlu lebih dimotivasi lagi. Siswa SMP Negeri 5 Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo

perlu pendampingan khusus agar mereka bisa melanjutkan pendidikan kejenjang yang paling tinggi karena latar belakang sosial keluarganya tidak mempengaruhi minat siswa tersebut untuk lanjut sekolah. (3) Agar pihak sekolah dapat memfasilitasi lulusannya untuk lanjut kejenjang pendidikan yang paling tinggi. Dengan melalui rekomendasi, pemberian bantuan, dan pemberian beasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Buchori, Alma. (2009). *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gilarso, G. (1991). *Pengantar Ilmu Ekonomi II*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ikhtisar Data Pendidikan Dan Kebudayaan Tahun 2016/2017. *Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Sekretariat Jenderal Pusat Data Dan Statistik Pendidikan Dan Kebudayaan*. Jakarta, 2017.
- Ikhtisar Data Pendidikan Dan Kebudayaan Tahun 2017/2018. *Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Sekretariat Jenderal Pusat Data Dan Statistik Pendidikan Dan Kebudayaan*. Jakarta, 2018.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Amstrong, (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud, S., & Safilios-Rothschild, C. (1989). *Women's Roles In Agriculture: Present Trends And Potential For Growth*.
- Muhammad. (2017). Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan Anak Di Desa Wunse Jaya Kecamatan Wawonii Tenggara Kabupaten Konawe Kepulauan. *Jurnal Al-Ta'dib*. Vol. 10 No. 1, Januari-Juni 2017.
- Noviandari, Tika. (2015). Pengaruh Brand Image dan Latar Belakang Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Minat Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Smk Negeri 8 Purworejo. *OIKONOMIA - Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Pengembangan, B. (1990). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Putri, K. P. (2011). *Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Purwanto, D. M. N. (1984). *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*.
- Padmowihardjo, S. (2014). *Psikologi Belajar Mengajar*.
- Riduwan. (Ed). (2009). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sadat, A., Pour Mahmoudi, A., Akbartabar Turi, M., Poursamad, A., & Karimi, A. (2009). Determination of peroxide value in oil consumption in restaurants and snack bar of Yasuj 2006. *Armaghan Danesh J*, 13(1), 116-123.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumardi, M. (1983). *Islamic education in Indonesia: a bibliography* (No. 13). Brookfield Pub Co.
- Sumardi, M., & Evers, H. D. (1982). *Poverty And Basic Needs*. Jakarta: Rajawali.
- Susanto D, Sommer, A., Hussaini, G., Tarwotjo, I. (1983). *Increased mortality in children with mild vitamin A deficiency*. *The Lancet*, 322(8350), 585-588.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Winkel, W.S. 1983. *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: Gramedia.