

JURNAL

AKUNTANSI & KEUANGAN

Volume 7, No. 2, September 2016

ISSN: 2087-2054

Dewan Pembina

Dr. Ir. M. Yusuf S. Barusman, M.B.A
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dra. Rosmiaty Tarmizi, M.M.Akt. C.A

Pimpinan Redaksi

Dr. Angrita Denziana, S.E., M.M, Ak. C.A

Sekretaris Redaksi

Riswan, S.E., M.S.Ak
Haninun, S.E., M.S.Ak

Penyuting Ahli

Tina Miniawati, S.E., M.B.A. (Universitas Trisakti)
Dr. Khomsiyah, S.E., M.M. (Universitas Trisakti)
Dr. Lindrianasari, S.E., M.Si.Akt., C.A. (Universitas Lampung)
Sujoko Efferin, Mcom (Hons), MA(Econ), Ph.D. (Universitas Surabaya)

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
SENARAI-Jurnal Akuntansi & Keuangan Terbit 2 kali setahun pada bulan Maret &
September

Artikel yang dimuat berupa hasil riset Empiris dan telaah teoritis konseptual yang kritis
dalam kajian bidang akuntansi, auditing, perpajakan, dan keuangan.

Alamat Redaksi

Gedung G- Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jalan Z.A Pagar Alam No. 26 Labuan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: (0721) 701979, Fax: (0721) 701467, Email: *Prodi.akuntansi@ubl.ac.id*

JURNAL

AKUNTANSI & KEUANGAN

Volume 7, No. 2, September 2016

ISSN: 2087-2054

Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) Terhadap Tingkat Korupsi Pemerintah Daerah (Studi Pada Pemerintah Kota Se-Sumatera)

Khairudin & Rina Erlanda

Pengaruh Tingkat Pertumbuhan Penjualan Dan Perputaran Piutang Terhadap Likuiditas Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014

Indrayenti & Siska Natania

Analisis Tingkat Kesehatan Koperasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Tulang Bawang Barat

Herry Goenawan Soedarsa & Desty Natalia

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Metode Penilaian Persediaan Pada Perusahaan Dagang Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014

Riswan & Restiani Fasa

Analisis *Du Pont System* Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014)

Rosmiati Tarmizi & Merlinda Marlim

Analisis Simulasi Penerapan Akuntansi Sumber Daya Manusia Terhadap Perbandingan Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Lampung Tahun 2012-2014)

Yunus Fiscal & Desma

Analisis Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tergolong Lq45 Di Bei Periode 2011-2014)

Angrita Denziana & Winda Monica

Pengaruh Brand Image, Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Akuntansi Pada Perguruan Tinggi Yang Ada Di Bandar Lampung

Chairul Anwar & Fredi Budiman

JURNAL

AKUNTANSI & KEUANGAN

Volume 7, No. 2, September 2016

ISSN: 2087-2054

Daftar Isi

	Halaman
Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) Terhadap Tingkat Korupsi Pemerintah Daerah (Studi Pada Pemerintah Kota Se-Sumatera) Khairudin & Rina Erlanda	137-154
Pengaruh Tingkat Pertumbuhan Penjualan Dan Perputaran Piutang Terhadap Likuiditas Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014 Indrayenti & Siska Natania	155-167
Analisis Tingkat Kesehatan Koperasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Tulang Bawang Barat Herry Goenawan Soedarsa & Desty Natalia	169-191
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Metode Penilaian Persediaan Pada Perusahaan Dagang Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014 Riswan & Restiani Fasa	193-210
Analisis <i>Du Pont System</i> Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014) Rosmiati Tarmizi & Merlinda Marlim	211-223
Analisis Simulasi Penerapan Akuntansi Sumber Daya Manusia Terhadap Perbandingan Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Lampung Tahun 2012-2014) Yunus Fiscal & Desma	225-240
Analisis Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tergolong Lq45 Di Bei Periode 2011-2014) Angrita Denziana & Winda Monica	241-254
Pengaruh Brand Image, Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Akuntansi Pada Perguruan Tinggi Yang Ada Di Bandar Lampung Chairul Anwar & Fredi Budiman	255-276

JURNAL

AKUNTANSI & KEUANGAN

Volume 7, No. 2, September 2016

ISSN: 2087-2054

Informasi Kebijakan dan Selingkung Berkala

I. Kebijakan editorial

JURNAL Akuntansi & Keuangan adalah sebuah berkala yang dipublikasikan oleh Universitas Bandar Lampung, yang bertujuan untuk menjadi wadah kreatifitas para akademisi, profesional, peneliti, dan mahasiswa di bidang Akuntansi dan Keuangan termasuk juga bidang Auditing, Sistem Informasi Akuntansi, Tata kelola Perusahaan, Perpajakan, Akuntansi Internasional, Akuntansi Managemen, Akuntansi Keperilakuaan, Pasar Modal dan lain sebagainya. Topik yang semakin meluas di bidang kajian riset Akuntansi diakomodir publikasinya di dalam berkala ini.

Paper yang akan dipublikasikan di dalam berkala **JURNAL** Akuntansi & Keuangan harus ditulis di dalam bahasa Indonesia yang baik dan sesuai dengan EYD. Semua instrumen yang digunakan untuk memperoleh data penelitian harus dimasukkan di dalam lampiran paper penelitian, paling tidak, penulis bersedia memberikan klarifikasi atas instrumen yang digunakan saat ada permintaan dari peneliti lainnya.

Sekretariat Editor Berkala

Gedung F - Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi

Kampus A Jalan Z.A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142

Telp.: (0721) 701979, Fax.: (0721) 701467, Email:

II. Petunjuk penulisan

Artikel yang dikirim ke **JURNAL** Akuntansi & Keuangan harus mengikuti petunjuk seperti berikut:

1. Naskah merupakan naskah asli yang belum pernah diterbitkan atau sedang dilakukan penilaian pada berkala lain. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia dengan jarak 1 spasi, sepanjang 20-30 halaman kertas A4 dengan tipe huruf Times New Roman.. Naskah dikirim atau diserahkan ke sekretariat **JURNAL** Akuntansi & Keuangan rangkap satu disertai disket berikut dengan biodata penulis dan alamat lengkap (kantor dan rumah) pada lembaran yang terpisah dari halaman pertama artikel.
2. Judul naskah dapat ditulis dengan menggambarkan isi pokok tulisan, dan atau ditulis secara ringkas, jelas, dan menarik.
3. Nama Penulis disertai catatan kaki tentang profesi dan lembaga tempat penulis bekerja dalam naskah yang telah diterima untuk diterbitkan.
4. Abstrak ketik satu spasi, tidak lebih dari 250 kata dalam bahasa Inggris. Abstrak memuat tujuan penelitian, isu, permasalahan, sampel dan metode penelitian, serta hasil dan simpulan (jika memungkinkan).

5. Pendahuluan berisikan uraian tentang latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, dan telaah pustaka yang terkait dengan permasalahan yang dikaji, serta rumusan hipotesis (jika ada). Uraian pendahuluan maksimum 10% total halaman.
6. Untuk penelitian kuantitatif,
 - a. Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis memuat paling tidak satu buah teori yang menjadi dasar pemikiran penelitian. Hipotesis dikembangkan menggunakan asumsi dasar teori dan hasil penelitian sebelumnya. Telah literatur maksimum 40 % total halaman.
 - b. Metodologi Penelitian meliputi uraian yang rinci tentang bahan yang digunakan, metoda yang dipilih, teknik, dan cakupan penelitian. Uraian bahan dan metoda maksimum 20 % total halaman.
7. Untuk penelitian kualitatif menyesuaikan dengan metodologi kualitatif.
8. Hasil dan Pembahasan merupakan uraian obyektif dari-hasil penelitian dan pembahasan dilakukan untuk memperkaya makna hasil penelitian. Uraian hasil dan pembahasan minimum 25 % total halaman.
9. Simpulan yang merupakan rumusan dari hasil-hasil penelitian. Harus ada sajian dalam satu kalimat inti yang menjadi simpulan utama. Simpulan maksimum 10% dari keseluruhan lembar artikel.
10. Referensi (Daftar Pustaka) ditulis berurutan berdasarkan alphabetical, disusun menggunakan suku kata terakhir dari nama penulisnya, atau institusi jika dikeluarkan oleh organisasi.
 - a. Buku: nama penulis, tahun penerbitan, judul lengkap buku, penyunting (jika ada), nama penerbit, dan kota penerbitan.
 - b. Artikel dalam buku: nama penulis, tahun penerbitan, judul artikel/tulisan, judul buku, nama penyunting, kota penerbitan, nama penerbit, dan halaman.
 - c. Terbitan berkala: nama penulis, tahun penerbitan, judul tulisan, judul terbitan (bila disingkat, sebaiknya menggunakan singkatan yang baku), volume, nomor, dan halaman.
 - d. Artikel dalam internet: nama penulis, judul, dan situsnya.
 - e. Tabel diberi nomor dan judul dilengkapi dengan sumber data yang ditulis dibawah badan tabel, diikuti tempat dan waktu pengambilan data.
 - f. Ilustrasi dapat berupa gambar, grafik, diagram, peta, dan foto diberi nomor dan judul.
11. Setiap referensi yang digunakan di dalam naskah artikel menggunakan petunjuk yang dirujuk pada The Indonesian Journal of Accounting Research, sebagai berikut:
 - A. Kutipan dalam tubuh naskah paper harus disesuaikan dengan contoh berikut:
 - I. Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Brownell, 1981).
 - II. Satu sumber kutipan dengan dua penulis (Frucot dan Shearon, 1991).
 - III. Satu sumber kutipan dengan lebih dari satu penulis (Hotstede et al., 1990).
 - IV. Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Dunk, 1990; Mia, 1988).
 - V. Dua sumber kutipan dengan satu penulis (Brownell, 1981, 1983).
 - VI. Dua sumber kutipan dengan satu penulis diterbitkan pada tahun yang sama (Brownell, 1982a, 1982b).
 - VII. Sumber kutipan dari lembaga harus dinyatakan dengan menggunakan akronim institusi (FASB, 1994)
 - B. Setiap artikel harus menulis referensi menggunakan panduan berikut:
 - I. Referensi harus tercantum dalam urutan abjad dari nama belakang penulis atau nama lembaga.

II. Referensi harus dinyatakan dengan urutan sebagai berikut: penulis (s) nama, tahun publikasi, judul kertas atau buku teks, nama jurnal atau penerbit dan nomor halaman. Contoh:

- a) Amerika Akuntansi Association, Komite Konsep dan Standar Laporan Keuangan Eksternal. 1977. Pernyataan tentang Teori Akuntansi dan Teori Penerimaan. Sarasota, FL: AAA.
- b) Demski, J. S., dan D. E. M. Sappington. 1989. Struktur hirarkis dan akuntansi pertanggungjawaban, *Jurnal Akuntansi Penelitian* 27 (Spring): 40-58.
- c) Dye, R. B., dan R. Magee. 1989. Biaya Kontijensi untuk perusahaan audit. Kertas kerja, Northwestern University, Evanston, IL.
- d) Indriantoro, N. 1993. Pengaruh Penganggaran Partisipatif Terhadap Prestasi Kerja dan Kepuasan Kerja dengan Locus of Control dan Dimensi Budaya sebagai Moderating Variabel. Ph.D. Disertasi. University of Kentucky, Lexington.
- e) Naim, A. 1997. Analisis Penggunaan Akuntansi Biaya Produk Dalam Keputusan Harga oligopolistik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 12 (3): 43-50.
- f) Porcano, T. M. 1984a. Keadilan distributif dan Kebijakan Pajak. *Akuntansi Ulasan* 59 (4): 619-636.
- g) ----- . 1984b. Pengaruh Persepsi Kebijakan Pajak Niat Investasi Perusahaan. *The Journal of American Association Perpajakan* 6 (Fall): 7-19.
- h) Pyndyk, R. S. dan D. L. Rubinfeld. 1987. *Model ekonometrik & Forecasts Ekonomi*, 3rd ed. NY: McGraw-Hill Publishing, Inc.

12. Author(s) harus melampirkan CV, alamat email, alamat korespondensi dan pernyataan yang menyatakan pasal tersebut tidak sedang disampaikan kepada atau diterbitkan oleh jurnal lain dalam email tersebut dan /atau pos.

PENGARUH BRAND IMAGE, DAN LAPANGAN PEKERJAAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MEMILIH JURUSAN AKUNTANSI PADA PERGURUAN TINGGI YANG ADA DI BANDAR LAMPUNG

Chairul Anwar

Fredi Budiman

(Universitas Bandar Lampung)

E-Mail: chairul.anwar@ubl.ac.id

Abstract

Education is one of the most important priority for most people. Most of the people have hope to be able to continue and complete their education to the highest level. It is undeniable that the provision for the world of work is to have a higher education. But in the process to continue their education to a higher level will be faced with a variety of considerations, namely the quality of the brand image of the majors and jobs after completing education. This study demonstrated for the influence of brand image and employment of the decision to choose accounting majors at the College in Bandar Lampung. The analytical method used is multiple linear regression analysis partially by the number of respondents comprised 100 students from each of the 20 students from universities in the city of Lampung. Data collection techniques used in this research is through field studies, literature studies and questionnaires. Based on the results of the discussion can be concluded that partial denagn directly using the t test, it appears that the hypothesis testing results show the brand image t value amounted to $12.589 > 1.661$ t table with a level of significance $0.000 < 0.05$, which means that the hypothesis in this study refused H_0 and accept H_a . It can be concluded that the "brand image has a positive influence on the student's decision". And that the results of hypothesis testing showed Jobs t value of $5.156 > 1.661$ t table with a level of significance $0.000 < 0.05$, which means that the hypothesis in this study reject H_0 and accept H_a . It can be concluded that the "Jobs has a positive influence on the student's decision".

Keywords: *Brand Image, Employment and Student Decision.*

1. Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu prioritas terpenting bagi sebagian masyarakat. Sebagian besar dari masyarakat memiliki harapan besar untuk melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang yang lebih tinggi. Meski ada sebagian yang masih memilih untuk bekerja. Pada saat masyarakat memutuskan untuk memilih melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, maka masyarakat akan dihadapkan pada berbagai pilihan. Baik berupa pilihan Perguruan Tinggi maupun pilihan pada jurusan yang beragam.

Dampak penetapan pilihan akan membawa pengaruh jangka pendek/panjang, baik berupa keuntungan yang akan diperoleh maupun resiko yang akan ditanggung. Selain itu akan berdampak pada masa depan seseorang. Kenyataan akan adanya persaingan yang begitu ketat tersebut, membuat pihak terkait yaitu Perguruan Tinggi yang berada di Bandar Lampung menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan usaha mengembangkan nama jurusan akuntansi pada Perguruan Tinggi sehingga memiliki *brand image* yang kuat di mata masyarakat. Karena dengan *brand image* yang kuat di mata masyarakat, maka citra tersebut akan terus ada dibenak masyarakat dan menimbulkan kepercayaan. Selama ini *brand image* menjadi salah-satu faktor utama bagi masyarakat dalam memutuskan untuk

memilih jurusan akademik terutama pada jurusan akuntansi itu sendiri. fenomena yang terjadi di masyarakat selama ini ialah masyarakat memandang jurusan akuntansi itu sebagai jurusan yang mengerikan, yang dikarenakan oleh mata pelajaran yang diberikan sangat sulit, yaitu berupa angka-angka yang rumit yang membutuhkan pemahaman dan analisis yang dalam untuk memecahkannya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan khusus oleh masyarakat dalam memilih jurusan akuntansi itu sendiri. Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan suatu nama baik dari jurusan akuntansi tersebut, agar dapat menarik minat masyarakat untuk memilih jurusan akuntansi. *Brand image* yang baik dari sebuah jurusan di Perguruan Tinggi sebenarnya bukanlah satu-satunya jaminan masyarakat akan langsung memutuskan untuk memilih jurusan tersebut.

Ada pertimbangan lain dari masyarakat untuk memutuskan pilihannya, yaitu faktor kesempatan kerja, tidak dapat dipungkiri bahwa faktor kesempatan kerja merupakan salah-satu faktor utama yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih jurusan akuntansi.

2. Landasan Teori

2.1. Konsep Keprilakuan Dari Psikologi dan Psikologi Sosial Sikap

Sikap adalah suatu hal yang mempelajari mengenai seluruh tendensi tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang kurang menguntungkan, bertujuan untuk manusia, objek, gagasan, atau situasi. Sikap bukanlah perilaku, tetapi sikap menghadirkan kesiapsiagaan untuk keadaan yang mengarah pada perilaku. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing suatu perilaku (Lubis, 2010: 78).

Komponen Sikap

Sikap disusun oleh komponen teori, emosional, dan perilaku. Komponen teori terdiri atas gagasan, persepsi, dan kepercayaan seseorang mengenai penolakan sikap. Komponen emosional atau afektif mengacu pada perasaan seseorang yang mengarah pada objek sikap. Komponen perilaku mengacu pada bagaimana satu kekuatan bereaksi terhadap objek/sikap (Lubis, 2010: 79).

Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi utama: pemahaman, kebutuhan akan kepuasan, defensif ego, dan ungkapan nilai. Pemahaman atau pengetahuan berfungsi untuk membantu seseorang dalam memberikan maksud atau memahami situasi atau peristiwa baru. Sikap juga melayani suatu hal yang bermanfaat atau fungsi kebutuhan yang memuaskan. Sikap juga melayani fungsi defensif ego dengan melakukan pengembangan guna melindungi manusia dari pengetahuan yang berlandaskan kebenaran mengenai dasar manusia itu sendiri atau dunianya. Sikap juga melayani fungsi nilai ekspresi (Lubis, 2010: 80).

Persepsi

Persepsi adalah bagaimana orang-orang melihat atau menginterpretasikan peristiwa, objek, serta manusia. Menurut kamus Bahasa Indonesia, Persepsi adalah sebagai tanggapan (Penerimaan)

langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindra. Sedang dalam lingkup yang lebih luas Persepsi merupakan suatu proses yang melibatkan pengetahuan sebelumnya dalam memperoleh dan menginterpretasikan stimulus yang ditunjukkan oleh pancaindra (Lubis, 2010: 93).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

- Faktor Dalam Situasi
Yang terdiri dari waktu, keadan (tempat kerja), keadan social.
- Faktor Pada Pemersepsian
Yang terdiri dari sikap, motif, kepentingan, pengalaman dan pengharapan.
- Faktor Pada Target
Yang terdiri dari hal baru, gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang, kedekatan.

Persepsi Orang Membuat Penilaian Mengenai Orang Lain

Dalam bahasan mengenai persepsi orang dalam membuat penilaian terhadap orang lain, hal ini akan dikaitkan dengan teori atribusi. Teori atribusi merupakan dari penjelasan cara-cara manusia menilai orang secara berlainan, bergantung pada makna apa yang dihubungkan ke suatu perilaku tertentu. Pada dasarnya teori ini menyarankan bahwa jika seseorang mengamati perilaku seorang individu, orang tersebut berusaha menentukan apakah perilaku itu disebabkan oleh faktor internal atau eksternal, tetapi penentuan tersebut sebagian besar bergantung pada tiga factor berikut:

- Kekhususan (ketersendirian) merujuk pada apakah seorang individu memperlihatkan perilaku-prilaku yang berlainan dalam situasi yang berlainan.
- Konsesus yaitu jika semua orang yang menghadapi suatu situasi yang serupa bereaksi dengan cara yang sama. Contoh perilaku karyawan yang terlambat akan memenuhi criteria ini jika semua karyawan yang mengambil rute yang sama ke tempat kerja juga terlambat.
- Konsistensi. Disini dicari konsistensi dari tindakan seseorang apakah orang tersebut memberikan reaksi yang sama dari waktu ke waktu. Contoh Apabila seorang karyawan datang terlambat beberapa menit saja tidak dipersepsikan dengan cara yang sama oleh karyawan yang baginya keterlambatan itu kasus yang luar biasa (Lubis, 2010: 97).

Nilai

Nilai secara mendasar dinyatakan sebagai suatu modus perilaku atau keadaan akhir dari eksistensi yang khas dan lebih disukai secara pribadi atau sosial dibandingkan dengan suatu modus perilaku atau keadaan akhir yang berlawanan (Lubis, 2010: 98).

Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses dimana perilaku baru diperlukan. Pembelajaran terjadi sebagai hasil dari motivasi, pengalaman, dan pengulangan dalam merespon situasi (Lubis, 2010: 100).

Emosi

Emosi merupakan reaksi terhadap satu objek, biasanya berupa perasaan intens yang diarahkan kepada seseorang atau sesuatu (Lubis, 2010: 100). Terdapat enam komponen emosi secara Universal yaitu: kemarahan, ketakutan, kesedihan, kebahagiaan dan kejuatan serta rasa jijik.

2.2. Brand Image

Pengertian *Brand Image*

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler, 2002), seperangkat, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol/desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Komponen *Brand Image*

***Attributes* (Atribut)**

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (Atribut Produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dan dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan prosedur yang diharapkan, dan mampu mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

b. *Non-Product Related Attributes* (Atribut Non-Produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

Benefits (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a. **Functional benefits:** Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. **Experiential benefits:** Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. **Symbolic benefits:** Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri merek.

Brand Attitude (Sikap Merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler, 2002) yaitu:

a. Rasa

Rasa dari produk yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa produk itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh konsumen baik itu rasa cocok, senang dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari produk yang disajikan selanjutnya apabila penampilan produk tersebut menarik hatinya konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian.

b. Kemasan

Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi tampilan/desain untuk suatu produk atau jasa. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula.

c. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari Perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Mempunyai kegunaan atau manfaat.
5. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
6. Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.
7. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
8. *Image* dari *brand* itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand*.

2.3. Lapangan Pekerjaan

Lapangan pekerjaan (Sensus Penduduk, 2000) merupakan bidang kegiatan dari usaha, perusahaan, instansi dimana seseorang bekerja atau pernah bekerja. Pengertian lapangan pekerjaan erat kaitannya dengan tempat di mana seseorang bekerja. Saat ini sering kita dengar banyak orang yang menganggur artinya tidak punya tempat bekerja, akibatnya dia tidak mempunyai pendapatan. Hal-hal yang berhubungan lapangan pekerjaan yaitu:

Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah penduduk dalam usia kerja yang siap melakukan pekerjaan, antara lain mereka yang sudah bekerja, mereka yang sedang mencari pekerjaan, mereka yang bersekolah, dan mereka yang mengurus rumah tangga. (Rionga dan Firdaus, 2007).

Angkatan Kerja

Angkatan kerja adalah mereka yang mempunyai pekerjaan, baik sedang bekerja maupun yang sementara tidak sedang bekerja karena suatu sebab, seperti patani yang sedang menunggu panen/hujan, pegawai yang sedang cuti, sakit, dan sebagainya. Disamping itu mereka yang tidak mempunyai pekerjaan tetapi sedang mencari pekerjaan/mengharapkan dapat pekerjaan atau bekerja secara tidak optimal disebut pengangguran.

Bukan angkatan kerja adalah mereka yang sedang bersekolah, mengurus rumah tangga tanpa mendapat upah, lanjut usia, cacat jasmani dan sebagainya, dan tidak melakukan suatu kegiatan yang dapat dimasukkan kedalam kategori bekerja, sementara tidak bekerja, atau mencari pekerjaan.

Kesempatan Kerja

Kegiatan ekonomi di masyarakat membutuhkan tenaga kerja. Kebutuhan akan tenaga kerja itu dapat juga disebut sebagai kesempatan kerja. Kesempatan kerja itu sendiri adalah suatu keadaan yang menggambarkan terjadinya lapangan kerja untuk diisi pencari kerja.

Kesempatan kerja di Indonesia dijamin dalam UUD 1945 pada pasal 27 ayat 2 yang berbunyi "Tiap-tiap warga Negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak". Dari bunyi UUD 1945 pasal 27 ayat 2 itu jelas bahwa pemerintah Indonesia untuk menciptakan lapangan kerja bagi anggota masyarakat karena hal ini berhubungan dengan usaha masyarakat untuk mendapat penghasilan.

2.4. Keputusan

Menurut AF Stoner dalam (Hasan, 2002), "Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternative".

Pengertian ini mengandung tiga pengertian, yaitu :

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan.
2. Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu semakin mendekati pada tujuan tersebut.

Definisi lain menyebutkan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti/digunakan sebagai suatu cara pemecahan masalah. Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang tepat pada dasarnya yaitu keputusan yang bersifat rasional, sesuai dengan nurani, dan didukung oleh fakta-fakta yang akurat sesuai dengan nurani, dan didukung oleh fakta-fakta yang akurat, sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Kadang kala

keputusan dapat tidak bersifat rasional karena faktor-faktor yang terkait dengan emosi, hubungan antarmanusia, faktor tradisi, lingkungan, dan lain-lain.

Pengambilan Keputusan

Faktor Lingkungan dan Pengambilan Keputusan

Lingkungan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang ataupun sebuah organisasi dalam pengambilan keputusan. Secara umum informasi yang terkait dengan lingkungan dapat dibedakan menjadi 3 berdasarkan keadaannya yaitu :

- a. Pengambilan Keputusan di Saat keadaan yang pasti
Keadaan yang pasti (*certainty*) adalah keadaan di mana seseorang atau organisasi berhadapan dengan informasi yang lengkap mengenai suatu keadaan lingkungan yang dihadapinya, sehingga estimasi mengenai masa depan dapat dipastikan.
- b. Pengambilan Keputusan di Saat keadaan yang tidak pasti.
Keadaan yang tidak pasti (*uncertainty*) adalah keadaan di mana seseorang atau sebuah organisasi berhadapan dengan informasi yang tidak lengkap atau sebuah organisasi tersebut tidak memiliki informasi mengenai masalah yang dihadapi.
- c. Pengambilan keputusan pada keadaan yang mengandung resiko.
Keadaan yang mengandung risiko adalah keadaan di mana seseorang atau organisasi berhadapan dengan informasi yang di miliki, namun relatif tidak lengkap jika di bandingkan dengan keadaan yang pasti, namun relatif memadai bila di bandingkan dengan keadaan yang tidak pasti.

Proses Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pengambilan keputusan :

- a. Investigasi Situasi
Identifikasi masalah ialah pengambilan keputusan sebagaimana telah di terangkan yang dapat membedakan apa yang benar-benar masalah atau gejala, dan apa sebab akibat masalah tersebut.
- b. Penentuan Alternatif Solusi
Identifikasi berbagai alternatif keputusan ialah membangun beberapa alternatif solusi untuk diputuskan guna diambil sebagai langkah solusi. Salah satu metodenya ialah brainstorming atau curah ide, dimana seluruh pihak yang dilibatkan dalam penentuan alternatif secara kreatif dan bebas menawarkan berbagai langkah solusi yang terkait dengan masalah. Evaluasi belum di lakukan ialah sebagai alternatif yang barangkali secara finansial. Misalnya: tidak memungkinkan untuk sementara di tampung dulu karena pada tahap ini seluruh ide di tampung tanpa harus mengevaluasinya ter lebih dahulu.
- c. Penilaian Alternatif dan Penentuan Keputusan

Evaluasi dan penilaian alternatif yang ada ialah penilaian berbagai alternatif yang muncul kemudian di ambil satu atau lebih alternatif yang dianggap terbaik. Penentuan alternatif terbaik ialah kepastian yang dipilih dapat memberikan dampak alternatif yang positif atau tidak.

d. Implementasi dan Pengawasan

Rencana implementasi ialah poses yang telah di susun untuk sebuah perencanaan implementasi. Implementasi dari rencana yang telah di buat ialah menjalankan rencana. Pengawasan terhadap langkah implementasi ialah agar implementasi.

Menurut (Williams, 2000) keterbatasan ialah yang terkait dengan kesalahan umum dalam pengambilan keputusan, keterbatasan, dan risiko dari faktor lingkungan. Ada 2 keterbatasan pengambilan keputusan :

1. Kesalahan umum dalam pengambilan keputusan ialah di akibatkan oleh kesalahan umum yang biasa terjadi atau pengambilan keputusan terlalu melakukan generalisasi (emosi).
2. Keterbatasan Rasional ialah pengambilan keputusan tidak sejalan dengan kemampuan pengambilan keputusan itu sendiri.

2.5. Hasil Penelitian Yang Terdahulu

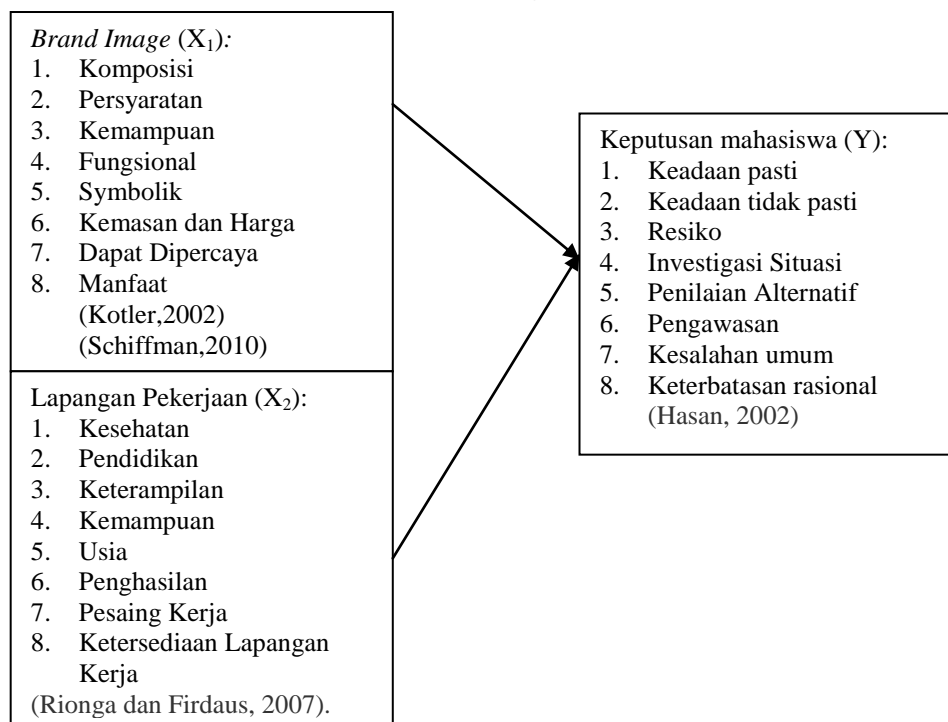
Hasil penelitian Yuliana Gunawan (2004) tentang “faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan peminat untuk memilih jurusan akuntansi Universitas Kristen Maranatha Bandung”, menyimpulkan bahwa Citra, Minat, Keputusan Kolektif dan Lapangan Pekerjaan berpengaruh dan memiliki korelasi yang cukup kuat dalam keputusan peminat untuk memilih jurusan akuntansi pada Universitas Maranatha di Bandung. Penelitian kedua dilakukan oleh Kartika Mandasari (2011) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam memilih jasa perhotelan”, dengan studi kasus pada Hotel Grasia Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap minat beli konsumen di Hotel Grasia Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitiannya adalah variabel Lokasi, Fasilitas, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa Hotel.

Hasil penelitian ketiga dilakukan oleh Karina Pradityas Putri (2011) tentang “Analisis pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas diponegoro Semarang”, menyimpulkan bahwa *brand image*, biaya pendidikan, dan fasilitas pendidikan memiliki korelasi yang kuat dalam penentuan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas di Ponegoro Semarang.

2.6. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya variabel penelitian tersebut dapat digambarkan dalam kerangka penelitian atau paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Berfikir



2.7. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* jurusan akuntansi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan akuntansi pada Perguruan Tinggi yang ada di Bandar Lampung.
2. Lapangan Pekerjaan bagi lulusan jurusan akuntansi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan akuntansi pada Perguruan Tinggi yang ada di Bandar Lampung.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif dan dibantu dengan program *SPSS versi 18*, jenis penelitian ini dengan memperoleh informasi yang akurat mengenai seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan akuntansi pada Perguruan Tinggi yang ada di Bandar Lampung, maka itu penelitian ini memberikan kuisioner kepada mahasiswa yang ada pada Perguruan Tinggi di Bandar Lampung untuk memperoleh data yang akurat.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian ini berupa desain penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif yaitu prosedur atau cara pemecahan masalah dengan cara menggambarkan, fenomena, keadaan, peristiwa

atau sesuatu yang sedang berlangsung pada saat sekarang berdasarkan pada fakta-fakta yang terjadi sebagaimana keadaannya.

3.3. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan pada mahasiswa jurusan akuntansi pada Perguruan Tinggi yang ada di Bandar Lampung. Untuk kuesionernya menggunakan skala *linkert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (sugiyono, 2005) yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban kurang setuju diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006). Berdasarkan pengertian diatas, maka dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 20 perwakilan mahasiswa dari 5 Perguruan Tinggi yang ada di Bandar Lampung. Penentuan sampel harus memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi yaitu sebanyak 100 mahasiswa. Pada analisis jalur minimal sampel yang direkomendasikan minimal 100 sampel, dengan menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*).

Tabel 1
Data Sampel Perguruan Tinggi di Bandar Lampung

No.	Nama-Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas Bandar Lampung	20
2.	Ibi Dharma Jaya	20
3.	Stie A2L	20
4.	UMITRA	20
5.	UNILA	20
Total		100 Mahasiswa

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data sekunder diperoleh melalui:

a. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

b. Studi Internet

Data dapat diperoleh melalui situs atau alamat web yang tersedia di jejaring sosial, sekarang seiring bertambah majunya teknologi informasi maka informasi yang dibutuhkan oleh peneliti semakin mudah diperoleh, terutama melalui jaringan internet. Kemudahan inilah yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah pemahaman dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka perlu diberikan definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti data yang relevan untuk variabel tersebut. Definisi operasional variabelnya sebagai berikut:

1. **Brand image** menurut (Kotler, 2002), adalah seperangkat, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

a. **Atribut**

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

b. **Keuntungan**

Merupakan suatu manfaat yang diperoleh dari suatu apa yang akan atau yang telah terjadi, sehingga dapat memenuhi suatu kebutuhan individu.

2. **Lapangan pekerjaan** (Sensus Penduduk, 2000) adalah bidang kegiatan dari usaha/perusahaan/instansi dimana seseorang bekerja atau pernah bekerja.

3. **Keputusan** menurut Menurut AF Stoner dalam (Hasan, 2002), "Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternative".

Pengertian ini mengandung tiga pengertian, yaitu :

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan.
2. Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu semakin mendekati pada tujuan tersebut.

3.7. Mengukur Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Sugiyono, 2012). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor total. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for windows 18*, dan jika suatu alat ukur mempunyai yang signifikan antara skor item antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2009).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS versi 18* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam mengambil keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009).

3.8. Analisa Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner, langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah editing dan pengolahan data dalam bentuk tabulasi hasil jawaban responden kemudian dilakukan analisis data menggunakan metode Analisis Kualitatif dan Analisis Kuantitatif.

Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Dimana data yang diperoleh dari efektivitas penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik inferensial.

Analisis Kuantitatif

Untuk melakukan analisis kuantitatif, peneliti harus mampu memahami bentuk statistik yang digunakan dalam penelitian sebelum memulai analisis data statistik merupakan alat bantu yang digunakan peneliti untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan memahami hubungan antara variable-variabel yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik. Analisis statistik adalah cara untuk mengolah informasi data kuantitatif yang berhubungan dengan angka-angka, bagaimana mencari, mengumpulkan, mengolah data, sehingga sampai menyajikan data

dalam bentuk sederhana dan mudah untuk dibaca atau data yang diperoleh dapat dimaknai dan diinterpretasikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Mahasiswa

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Parsial

et = variabel error (error term)

X_1 = Variabel *Brand Image*

X_2 = Variabel Lapangan Pekerjaan

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinan ditentukan dengan nilai *adjusted R square* (Ghazali, 2007).

Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel X_1 , X_2 dan X_3 (*Brand Image*, Minat Mahasiswa dan Ketersediaan Lapangan Pekerjaan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Mahasiswa) secara terpisah atau parsial. Dalam pengambilan keputusan (Ghazali, 2009) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

$H_0 : r = 0$; Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara parsial terhadap Y

$H_a : r \neq 0$; Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara parsial terhadap Y

Kriteria pengujian signifikansi :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka signifikan, dengan kata lain tolak H_0 dan terima H_a .

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka tidak signifikan, artinya terima H_0 dan tolak H_a .

Taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5%.

4. Analisis Data

4.1. Analisis Deskriptif

Data hasil pengelolaan kuisioner yang telah disebarakan kepada 100 mahasiswa sebagai responden yaitu pada Perguruan Tinggi yang ada di Bandar Lampung dengan pertanyaan/pernyataan tentang variabel *Brand Image*, Minat Mahasiswa, Dan Ketersediaan Lapangan Pekerjaan terhadap

Keputusan Mahasiswa dalam memilih jurusan akuntansi. Sebelum menguraikan mengenai keempat variabel tersebut, maka akan diuraikan terlebih dahulu mengenai karakteristik dari responden seperti tertera dalam tabel–tabel berikut ini .

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Responden	Presentase
Laki-Laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber : data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 42%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan 58%, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki, hal ini disebabkan oleh tingkat kemauan responden dalam mengisi kuisioner lebih aktif pada jenis kelamin perempuan dibanding jenis kelamin laki-laki.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Kategori	Responden	Presentase
16 Tahun – 20 Tahun	34	34%
21 Tahun – 25 Tahun	66	66%
Total	100	100%

Sumber : data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa jenis usia responden yang terbanyak adalah usia 21 tahun – 25 tahun yaitu sebesar 66%, sedangkan yang usia 15 tahun – 20 tahun sebesar 34%.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Kategori	Responden	Presentase
Universitas Bandar Lampung	20	20%
Ibi Dharma Jaya	20	20%
STIE A2L	20	20%
UMITRA	20	20%
UNILA	20	20%
Total	100	100%

Sumber : data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa perguruan tinggi responden masing-masing sebesar 20% yang terdiri dari 5 (lima) Perguruan Tinggi. Dapat disimpulkan bahwa ke-lima perguruan tinggi memiliki tingkat persentase yang sama. Dan pengambilan sampel berdasarkan tehnik sampel bertujuan.

4.3. Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 4 variabel penelitian yang digunakan yaitu *Brand Image*, Minat Mahasiswa, Ketersediaan Lapangan Pekerjaan dan Keputusan Mahasiswa.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,196)

Brand image

Tabel 5
Hasil Uji Validitas brand image (X1)

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,669	0,196	100	Valid
Pernyataan 2	0,726	0,196	100	Valid
Pernyataan 3	0,738	0,196	100	Valid
Pernyataan 4	0,710	0,196	100	Valid
Pernyataan 5	0,674	0,196	100	Valid
Pernyataan 6	0,696	0,196	100	Valid
Pernyataan 7	0,716	0,196	100	Valid
Pernyataan 8	0,726	0,196	100	Valid

Sumber: Data Diolah, 2016

Dari Hasil uji statistik diatas didapatkan sebanyak 8 item pertanyaan yang mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0,196 sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Lapangan Pekerjaan

Tabel 6
Hasil uji validitas Lapangan Pekerjaan

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,437	0,196	100	Valid
Pernyataan 2	0,843	0,196	100	Valid
Pernyataan 3	0,848	0,196	100	Valid
Pernyataan 4	0,496	0,196	100	Valid
Pernyataan 5	0,856	0,196	100	Valid
Pernyataan 6	0,286	0,196	100	Valid
Pernyataan 7	0,342	0,196	100	Valid
Pernyataan 8	0,828	0,196	100	Valid

Sumber : Data Diolah, 2016

Dari Hasil statistik diatas didapatkan sebanyak 8 item pertanyaan yang mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0,196 sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Keputusan Mahasiswa

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Keputusan Mahasiswa

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,683	0,196	100	Valid
Pernyataan 2	0,709	0,196	100	Valid
Pernyataan 3	0,786	0,196	100	Valid
Pernyataan 4	0,692	0,196	100	Valid

Pernyataan 5	0,785	0,196	100	Valid
Pernyataan 6	0,710	0,196	100	Valid
Pernyataan 7	0,718	0,196	100	Valid
Pernyataan 8	0,775	0,196	100	Valid

Sumber : Data Diolah, 2016

Dari Hasil statistik diatas didapatkan sebanyak 8 item pertanyaan yang mempunyai r hitung > r tabel = 0,196 sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas Brand Image

Tabel 8
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,856	8

Sumber: data diolah, 2016

Hasil uji statistik didapatkan r hitung = 0,856 > r alfa (a) chronbrach = 0,60, sehingga seluruh item pernyataan reliabel.

Lapangan Pekerjaan

Tabel 9
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,796	8

Sumber: data diolah, 2016

Hasil uji statistik didapatkan r hitung = 0,796 > r alfa (a) chronbrach = 0,60, sehingga seluruh item pernyataan reliabel.

Keputusan Mahasiswa

Tabel 10
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,876	8

Sumber: data diolah, 2016

Hasil uji statistik didapatkan r hitung = 0,876 > r alfa (a) chronbrach = 0,60, sehingga seluruh item pernyataan reliabel.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Inferensial dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program komputer *SPSS versi 18* yaitu pada lampiran diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,295	,985		-4,362	,000
<i>Brand Image</i>	,764	,061	,704	12,589	,000
Lapangan Pekerjaan	,350	,068	,288	5,156	,000

a. Dependent Variable: keputusan mahasiswa

Sumber : Data diolah ,2016

Berdasarkan hasil diatas , kemudian dimasukan kedalam bentuk persamaan regresi linear berganda ,sehingga menjadi persamaan sebagai berikut:

$Y = -4,295 + 0,764 X_1 + 0,350 X_2$
$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + et$

Keterangan:

- Y : Keputusan Mahasiswa
 β : Koefisien Regresi Parsial
 α : Konstanta
 X_1 : *Brand Image*
 X_2 : Lapangan Pekerjaan
 et : Error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda seperti diatas dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

- a. Variabel *brand image* dan lapangan pekerjaan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan mahasiswa dengan persamaan berikut $Y = -4,295 + 0,764X_1 + 0,350X_2$
- b. Nilai konstanta (a) sebesar -4,295 mengandung arti tingkat keputusan mahasiswa akan meningkat -4,295 apabila *brand image* (X_1) meningkat sebesar 0,764 dan lapangan pekerjaan (X_2) meningkat sebesar 0,350.
- c. Koefisien *brand image* memberikan nilai sebesar 0,764 yang berarti bahwa jika *brand image* semakin baik dan ditingkatkan 1% dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan mahasiswa akan mengalami peningkatan.
- d. Koefisien lapangan pekerjaan memberikan nilai sebesar 0,326 yang berarti bahwa jika lapangan pekerjaan semakin banyak dan ditingkatkan 1% dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan mahasiswa akan mengalami peningkatan.

4.5. Koefisien Determinisasi (R^2)

Tabel 12
Hasil Perhitungan Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973 ^a	,947	,946	1,170

a. Predictors : (constant), lapangan pekerjaan, *brand image*

b. dependend variabel: keputusan mahasiswa

Sumber: Data diolah, 2016

Dari Tabel Diatas memperlihatkan keeratan pengaruh variabel brand image, minat mahasiswa, ketersediaan lapangan terhadap Keputusan mahasiswa. Hasil Perhitungan diperoleh $R_{x,y} = 0,973$ dan koefisien determinasi sebesar $R^2_{x,y} = 0,947$ atau 94,70%. Besarnya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besarnya perubahan pada variabel keputusan mahasiswa 94,70% dijelaskan oleh *brand image*, lapangan, sedangkan sisanya 5,30% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak penulis teliti seperti fasilitas, biaya pendidikan, dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variable secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut adalah tabel pengujian secara parsial.

Tabel 13
Hasil Uji t secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,295	,985		-4,362	,000
<i>Brand Image</i>	,764	,061	,704	12,589	,000
Lapangan Pekerjaan	,350	,068	,288	5,156	,000

a. Dependent Variable: keputusan mahasiswa

Sumber : Data Diolah ,2016.

Pengujian terhadap nilai *brand image* dapat diartikan sebagai pengujian signifikan/tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa. Rumusan hipotesis, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari penujian nilai variabel *brand image* sebesar 0,764, t_{hitung} sebesar 12,589 > 1,661 dari t_{tabel} , dengan melihat tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan $df (n - k - 1) = 100 - 2 - 1 = 97$ dan membandingkan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan akuntansi Perguruan Tinggi yang ada di Bandar Lampung.

Yang kedua adalah Pengujian terhadap nilai lapangan pekerjaan dapat diartikan sebagai pengujian signifikan/tidaknya pengaruh lapangan pekerjaan terhadap keputusan mahasiswa. Rumusan hipotesis, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0

diterima. Dari penujian nilai variabel *brand image* sebesar 0,350, t_{hitung} sebesar 5,156 > 1,661 dari t_{tabel} , dengan melihat tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan $df (n - k - 1) = 100 - 2 - 1 = 97$ dan membandingkan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka lapangan pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan akuntansi pada Perguruan Tinggi yang ada di Bandar Lampung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat dengan jelas bahwa pengujian tersebut menghasilkan sebagai berikut:

Variabel *brand image* dan lapangan pekerjaan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan mahasiswa dengan persamaan sebagai berikut $Y = -4,295 + 0,764X_1 + 0,350X_2$

Nilai konstanta (a) sebesar -4,295 mengandung arti tingkat keputusan mahasiswa akan meningkat -4,295 apabila *brand image* (X_1) meningkat sebesar 0,764 dan lapangan pekerjaan (X_2) meningkat sebesar 0,350. Koefisien *brand image* memberikan nilai sebesar 0,764 yang berarti bahwa jika *brand image* semakin baik dan ditingkatkan 1% dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan mahasiswa akan mengalami peningkatan. Koefisien lapangan pekerjaan memberikan nilai sebesar 0,326 yang berarti bahwa jika lapangan pekerjaan semakin banyak dan ditingkatkan 1% dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan mahasiswa akan mengalami peningkatan.

Dengan hasil pengujian parsial kedua variabel *brand image* dan lapangan pekerjaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan akuntansi pada Perguruan Tinggi yang ada di Bandar Lampung. Dengan nilai masing-masing sebesar 12,589 dan 5,156 > 1,661.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Dan setelah itu dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* dengan Keputusan Mahasiswa dan secara tidak langsung *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ketersediaan Lapangan Pekerjaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa "*Brand Image* mempunyai pengaruh positif baik secara langsung dan tidak langsung terhadap

2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara Lapangan Pekerjaan dengan Keputusan Mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Ketersediaan Lapangan Pekerjaan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa”.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu bagi lembaga perguruan tinggi yang ada di bandar Lampung agar dapat berkontribusi lebih besar dalam meningkatkan minat mahasiswa dalam memilih jurusan akuntansi pada suatu perguruan tinggi sehingga menjadi prioritas utama bagi mahasiswa. Dilihat dari hasil kuesioner dan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Minat Mahasiswa dalam memilih jurusan akuntansi pada Perguruan Tinggi di Bandar Lampung rendah, sehingga dengan ini Perguruan Tinggi diharapkan memberikan pandangan lebih terhadap mahasiswa yang belum/sudah menjadi mahasiswa akuntansi dalam Perguruan Tinggi, seperti pemberian try out dan lomba-lomba akuntansi pada siswa tingkat sekolah menengah atas dan sederajat selaku calon mahasiswa sehingga lebih tertarik pada dunia akuntansi dan pemberian tingkat pembelajaran yang nyaman serta mudah diterima pada mahasiswa yang sudah menjadi mahasiswa akuntansi di Perguruan Tinggi.
2. Saran kepada mahasiswa itu sendiri, bahwa harus disadari jika suatu minat/keinginan itu sangat penting dalam menjalankan sesuatu apaapun, khususnya pada bagian dalam memilih jurusan kuliah. Dari data kuesioner bahwa masih banyak mahasiswa yang merasa terpaksa dan tertekan masuk pada jurusan akuntansi, Maka dari itu penulis berharap agar mahasiswa lebih tertarik dan tergugah dalam mendalami dunia akuntansi. Dengan cara melakukan banyak kegiatan yang berhubungan dengan akuntansi seperti bimbingan belajar, seminar dan perbanyak bacaan referensi tentang akuntansi.

Daftar Pustaka

- Arfan Ikhsan Lubis. 2010. *Akuntansi Keperilakuan Edisi.2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Data Pengangguran di Indonesia terbaru. [Www.Indopos.Co.Id](http://www.Indopos.Co.Id) Diakses September 2015.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- <http://macam-macam-perguruan-tinggi.html>. di akses Januari 2016.
- [http://r tabel-t tabel.html](http://r-tabel-t-tabel.html). di akses Januari 2016.

- Karina Pradityas Putri. 2011. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kartika Mandasari. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan, Dengan Studi Kasus Pada Hotel Grasia Semarang.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- MT Rionga dan Yoga Firdaus. 2007. dalam <http://muawanahcius.blogspot.com/pengertian-tenaga-kerja-angkatan-kerja.html>. Diakses September 2015.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. STIE YKPN. Yogyakarta .
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Stoner James A.F. 2006. *Manajemen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Sundaru Dadu. Jakarta: Erlangga.
- UUD Tahun 1945 Pasal 27 Ayat 2 Tentang “Tiap-Tiap Warga Negara Berhak Atas Pekerjaan Dan Penghidupan Yang Layak”.
- Yuliana Gunawan. 2004. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Peminat Untuk Memilih Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha Bandung.