

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat persepsi murid kelas VII terhadap *brand image* MTsN 8 Agam dalam memilih sekolah berada pada kategori Sangat Tinggi, dengan perolehan rata-rata keseluruhan sebesar 4,35.

Temuan ini menunjukkan bahwa murid memiliki pandangan yang sangat positif terhadap citra MTsN 8 Agam sebagai lembaga pendidikan Islam, sehingga *brand image* tersebut berpotensi menjadi salah satu pertimbangan penting bagi murid maupun orang tua dalam memilih sekolah. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa MTsN 8 Agam telah berhasil membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat, unik, dan menguntungkan di benak peserta didiknya sebagai modal citra dalam proses pemilihan sekolah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi pihak sekolah, disarankan untuk meningkatkan kelengkapan dan kualitas fasilitas olahraga, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi secara inovatif dalam proses pembelajaran, serta merancang program keterlibatan alumni yang lebih aktif, seperti forum alumni atau program mentoring bagi murid, guna memperkuat *brand image* sekolah secara menyeluruh.

2. Bagi orang tua dan calon murid, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan objektif dalam menilai citra MTsN 8 Agam sebagai pilihan sekolah, dengan tetap mempertimbangkan aspek-aspek lain yang relevan sesuai kebutuhan masing-masing murid.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut hubungan atau pengaruh langsung antara *brand image* dengan keputusan aktual murid dalam memilih sekolah, menggunakan pendekatan korelasional atau kausal, serta memperluas cakupan responden pada jenjang kelas atau lembaga pendidikan lain agar temuan dapat digeneralisasi lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ahmadi, M., Marhusin, & Hairudinor. (2024). *Peran Digital Marketing, Word Of Mouth dan Brand Awareness dalam Mempengaruhi Keputusan Siswa Bersekolah di GIBS*. Jurnal Bisnis dan Pembangunan, 14(1).
- Aidi, M., & Ghasemian, P. (2025). *Marketing in school: Identifying characteristics and indicators in school selection*. School Administration.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Alfabeta.
- Amado Mateus, M., & Juarez Acosta, F. (2022). *Reputation in Higher Education: A Systematic Review*. Frontiers in Education, 7.
- Annisa, F., Martati, B., & Putra, D. A. (2025). *Penerapan Karakter Religius, Nasionalis, dan Integritas dalam Budaya Sekolah Dasar*. Jurnal Pendidikan Dasar, 5(1).
- Azkiyah, Z., Fuad, N., & Matin, M. (2025). *The Influence of Transparency and Trust on Parental Participation in MTS Negeri Cakung District, East Jakarta*. JMSP (Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan), 9(2), 123-133.
- Barnawi, & Arifin, M. (2012). *Manajemen Sarana dan Prasarana Sekolah*. Ar-Ruzz Media.
- Dimiyati, & Mudjiono. (2009). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djamarah, S. B. (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, A., & Mulyadi, M. (2024). *Benchmarking sebagai Strategi Peningkatan Kualitas Pendidikan dan Daya Saing Siswa di MAN 2 Kudus*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(2).

- Fauzie, N. A., & Abidin, M. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Tenaga Pendidik terhadap Keputusan Calon Murid Melanjutkan Studi*. *Journal of Education Research*, 5(4), 5091–5102.
- Gunawan, W. S., Fitrianto, B., & Anwar, A. (2025). *Penerapan Metode Generalized Structured Component Analysis dalam Menganalisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Mutu Lulusan SMK di Jawa Barat*. Repository IPB University.
- Harahap, N., Rachmawati, I., & Handoko, Y. (2025). *Pengaruh biaya pendidikan, lokasi, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah menengah pertama (SMP) Citra Berkas Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). *Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing*. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia. (2025). *Peraturan Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2025 tentang Sistem Penerimaan Murid Baru*. Jakarta: Kemendikdasmen.
- Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia. (2026). *Surat Edaran Direktur Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah Nomor 0301/C/HK.04.01/2026 tentang Sistem Penerimaan Murid Baru Tahun Ajaran 2026/2027*. Jakarta: Kemendikdasmen.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Murid Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri*. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1).
- Lickona, T. (1991). *Educating for character: How our schools can teach respect and responsibility*. Bantam Books.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi ke-3)*. Salemba Empat.

- Lusarno, L. A., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2026). *The roles of marketing mix, brand image, and brand awareness in the high school selection model*. Business Review and Case Studies, 7(1), 27.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.
- Muhaimin et al. (2011). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Kencana Prenada Media Group.
- Muhaimin. (2009). *Rekonstruksi Pendidikan Islam: Dari Paradigma Pengembangan, Manajemen Kelembagaan, Kurikulum hingga Strategi Pembelajaran*. Rajawali Pers.
- Mulyasa, E. (2013). *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*. Remaja Rosdakarya.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). *Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions*. The International Journal of Educational Management, 15(6), 303–311.
- Nome, D., Selan, G. Y., Manu, S., Taneo, R. R., Selan, S. O., & Sole, Y. Y. E. (2026). *Manajemen Sarana dan Prasarana dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Sekolah*. Jurnal Ilmiah Literasi Indonesia, 2(2), 727–736.
- Nugraheni, R. (2012). *Alasan pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan sekolah (school brand) [Tesis]*. Universitas Airlangga.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku Organisasi Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Romaliya, R., Diana, I. N., & Kawakip, A. N. (2026). *Strategi Diferensiasi Program Unggulan Sekolah dalam Meningkatkan Daya Saing Siswa*. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan.
- Sagala, S. (2010). *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Alfabeta.
- Sarwono, S. W. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson.

- Sibagariang, S. A., Damanik, A. P., & Siagian, L. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Minat terhadap Keputusan Murid Sekolah di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi*. Edukasia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 3(3).
- Simões, C., & Dibb, S. (2001). *Rethinking the brand concept: New brand orientation*. Corporate Communications: An International Journal, 6(4), 217–224.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarlin, D. (2026). *Perencanaan Kurikulum Muatan Lokal dalam Mengembangkan Karakter Siswa*. Edulnovasi: Journal of Basic Educational Studies, 6(1), 120–133.
- Thoha, M. (2011). *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weinert, F. E. (2001). *Concept of Competence: A Conceptual Clarification*. In D. S. Rychen & L. H. Salganik (Eds.), *Defining and Selecting Key Competencies* (pp. 45–65). Hogrefe & Huber.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (6th ed.)*. McGraw-Hill Education.