

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian berdasarkan perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X_1) terhadap keputusan pilihan peserta didik (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai korelasinya sebesar 0,613.
2. Terdapat pengaruh positif antara media promosi (X_2) terhadap keputusan pilihan peserta didik (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasinya sebesar 0,684.
3. Terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X_1) dan media promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pilihan peserta didik (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai determinasi koefisien yang sudah disesuaikan sebesar 0,761. Sedangkan nilai korelasi (r) sebesar 0,876 termasuk kategori yang sangat kuat.

Dengan demikian, *brand image* maupun media promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pilihan peserta didik. Peserta didik cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki *image* positif dan didukung oleh strategi promosi yang menarik. Oleh karena itu, bagi lembaga pendidikan membangun *brand image* yang kuat dan menjalankan promosi diberbagai media merupakan langkah strategis yang perlu dilakukan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan, ada beberapa saran yang penulis sampaikan:

1. Saran untuk MAN 1 Ciamis
 - a. Sekolah diharapkan dapat mempertahankan *image* (positif) yang sudah terbentuk sejak lama dan dapat meningkatkan potensi yang lebih besar di beberapa bidang studi reguler (minat bakat), agar peminat ke sekolah tersebut semakin tinggi dan jumlah peserta didik tetap stabil atau bahkan terjadi peningkatan tidak terjadi flutuasi.

- b. Agar sekolah tidak hanya terfokus pada promosi digital melalui media sosial, sekolah juga perlu mempertahankan dan mengoptimalkan strategi promosi konvensional serta melibatkan alumni untuk menjangkau calon peserta didik dengan lebih luas.
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Mengukur konsep yang lebih spesifik dengan membedah dimensi *brand image* menjadi lebih spesifik, seperti kualitas pengajaran, reputasi sekolah, fasilitas dan lingkungan belajar. Serta mengklasifikasikan media promosi menjadi beberapa kategori (seperti media sosial, media cetak, media luar ruangan, media elektronik dan event sekolah) dan menganalisis pengaruh masing-masing terhadap keputusan pilihan.
 - b. Memperluas sampel dengan membandingkan hasil penelitian antara satu sekolah dengan sekolah lain yang memiliki karakteristik serupa atau berbeda untuk melihat generalisasi temuan.
 - c. Menganalisis faktor lain yang dapat dijadikan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pilihan calon peserta didik dalam memilih sekolah.