

ABSTRAK

Pendapat dan persepsi masyarakat dalam menentukan sekolah menengah atas mana yang menjadi pilihannya berbeda-beda. Begitu juga halnya dengan sekolah menengah atas yang mempunyai akreditasi A di Kota Bandung, masyarakat pasti mempunyai pendapat dan persepsi yang baik terhadap sekolah menengah atas tersebut.

Dengan demikian penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemetaan dan pengukuran sekolah menengah atas islam terakreditasi A di Kota Bandung berdasarkan elemen-elemen *brand equity* menggunakan metode *multidimensional scaling* yang nanti akan menghasilkan posisi pemetaannya (*map*) berdasarkan persepsi orang atau masyarakat yang mengetahui sekolah menengah atas terakreditasi A tersebut. Pemetaan atas pengukuran ini dapat berguna untuk membangun, mengelola, dan memperkuat *brand* sekolah menengah atas dari berbagai indikator.

Metode pengumpulan data mengenai objek penelitian didapat melalui kuesioner yang disebar kepada 400 responden, yaitu kepada masyarakat di kota Bandung, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu *multidimensional scaling*.

Hasil yang didapat dari penelitian ini, urutan sekolah menengah atas islam yang paling memiliki *brand equity* secara keseluruhan dari yang paling unggul adalah Alfa Centauri, Mutiara Bunda, Istiqamah, Daarul Hikam, dan Daarul Quran menempati posisi terakhir. Alfa Centauri, Mutiara Bunda dan Istiqamah unggul dalam *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*, sedangkan Daarul Hikam dan Daarul Quran tidak memiliki keunggulan pada elemen *brand equity*.

Kata Kunci: Pemetaan Persepsi, *multidimensional scaling*, ekuitas merek, sekolah menengah atas terakreditasi A.