

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Setelah analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian tentang pengaruh nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness* travel Cipaganti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai persepsi konsumen berpengaruh terhadap *brand awareness* yang dimiliki travel Cipaganti. Dengan hipotesis awal (H_0) ditolak maka dapat disimpulkan bahwa nilai persepsi konsumen berpengaruh terhadap *brand awareness* travel Cipaganti.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness* travel Cipaganti sebesar 73,4%. Hasil tersebut diperoleh dari hasil analisis data dengan menggunakan metode regresi linier sederhana.
3. Hasil pada pengujian validitas menunjukkan bahwa indikator pertanyaan yang valid adalah NP1, NP2, NP3, NP4, NP7, NP8, BA1, BA2 dan BA8.
4. Hasil pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa indikator nilai persepsi (X) dan *brand awareness* (Y) telah reliabel.
5. Hasil pada pengujian analisis data dengan menggunakan metode regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai persepsi konsumen berpengaruh terhadap *brand awareness* travel Cipaganti.

5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian

5.2.1 Saran

1. Nilai persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran merek atau *brand awareness* bagi travel Cipaganti. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai persepsi konsumen berpengaruh cukup signifikan terhadap kesadaran merek atau *brand awareness* travel Cipaganti sehingga travel Cipaganti harus mempertahankan nilai persepsi yang sudah baik di mata konsumen dan memperbaiki nilai persepsi yang kurang baik di mata konsumen dengan cara terus melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanannya.
2. Model penelitian yang dipakai oleh peneliti termasuk model regresi sederhana karena meneliti dua variabel dengan satu variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu nilai persepsi sebagai variabel independen sedangkan kesadaran merek atau *brand awareness* sebagai variabel dependen. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model yang berbeda dengan menambahkan variabel independen, dependen atau variabel moderasi.

5.2.2 Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian ini menjadi terbatas jika produk atau perusahaan yang diambil sebagai objek penelitian belum memiliki *brand awareness* yang cukup kuat di benak masyarakat luas sebagai calon konsumen.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel independen dan 1 variabel dependen. Mungkin untuk pengembangan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya.