

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Smartphone Realme V5) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Studi kasus pada Smartphone Realme V5)
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Studi kasus pada Smartphone Realme V5)
3. *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Smartphone Realme V5) berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai efek tidak langsung spesifik menunjukkan bahwa *Brand Image* adalah variabel intervening antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Menyarankan bagi pihak perusahaan Realme untuk mendorong *Brand Awareness* dan meningkatkan *Brand Image* perusahaan dimata konsumen, hal tersebut dapat menjadi sebuah bahan guna menyusun sebuah strategi guna meningkatkan penjualan perusahaan ditengah persaingan. Jika adanya informasi yang lengkap dari berbagai media tentu mempermudah konsumen untuk memperoleh pengetahuan yang lengkap tentang produk Realme sehingga adanya rencana timbul minat beli konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini peneliti membahas tentang pengaruh brand awareness terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel

intervening untuk pengembangan mendatang peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah lebih banyak variabel seperti dampak *purchase intention* terhadap keputusan pembelian.