

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, penghasilan perbulan responden dan domisili responden. Berikut hasil deskripsi karakteristik responden masing – masing dalam penelitian ini:

Tabel 4.1

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	64	53,3%
2	Laki - laki	56	46,7%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 64 responden atau sebesar 53,3%

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 Tahun – 25 Tahun	91	75,8%
2	26 Tahun – 34 Tahun	15	12,5%
3	35 Tahun – 43 Tahun	4	3,3%
4	>44 Tahun	10	8,3%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam peneliatan didominasi oleh responden yang berusia 17 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 91 responden atau 75,8%.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	67	55,8%
2	Diploma	16	13,3%
3	S1	36	30 %
4	S2	1	0,8%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 67 responden atau 55,8%.

Tabel 4.4

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	74	61,7%
2	Pegawai Negeri	6	5%
3	Karyawan Swasta	17	14,2%
4	Wiraswasta	7	5,8%
5	Ibu Rumah Tangga	1	0,8%
6	Lainnya	15	12,5%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada table 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden bedasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 74 responden atau 61,7 %

Tabel 4.5

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1	1.500.000 – 3.000.000	31	25,8%
1	3.000.000 – 4.500.000	18	15%
2	4.5000.000 – 6.000.000	4	3,33%
3	>6.000.000	2	1,7%
4	Lainnya	65	54,2%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden

berdasarkan pendapatan perbulan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan perbulan Lainnya yaitu sebanyak 65 responden atau 54,2%

Tabel 4.6

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Aceh	6	5%
2	Bali	4	3,3%
3	Bandung	4	3,3%
4	Bangka Belitung	1	0,8%
5	Banten	5	4,2%
6	Jakarta	9	7,5%
7	Jambi	9	7,5%
8	Jawa Timur	2	1,7%
9	Kalimantan Barat	1	0,8%
10	Kalimantan Utara	1	0,8%
11	Lampung	34	28,3%
12	Medan	2	1,7%
13	Nusa Tenggara Barat	4	3,3%
14	Nusa Tenggara Timur	5	4,2%
15	Padang	4	3,3%
16	Palembang	15	12,5%
17	Palu	1	0,8%
18	Papua	1	0,8%
19	Riau	4	3,3%
20	Semarang	2	1,7%
21	Yogyakarta	6	5%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan domisili pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Bandar Lampung yaitu sebanyak 34 responden atau 28,3%

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independen yaitu *Brand Awareness (X)* terhadap *Purchase Intention (Y)* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening (Z) (Studi kasus pada smartphone Realme V5) yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 120 responden sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Awareness (X1)*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya dapat langsung mengenali handphone RealmeV5 dengan hanya melihat dari model dan tipenya.	6	5	0	0	1	0.8	9	7.5	104	86,7
2	Saat dapat mengetahui handphone Realme V5 dengan melihat fitur-fitur yang di miliki	4	3.3	0	0	6	5.0	20	16.7	90	75.5
3	Apabila saya akan membeli handphone maka merek yang pertama kali saya sebutkan pada penjual adalah handphone Realme V5	6	5.0	0	0	3	2.5	16	13.3	95	79.2

4	Saya akan menyebutkan merek handphone Realme V5 kepada rekan-rekan atau kerabat saya apabila diminta menyebutkan merek handphone	7	5.8	1	0.8	5	4.2	40	33.3	67	55.8
5	Saya tertarik dengan handphone Realme V5 karena rekomendasi oleh teman atau saudara.	7	5.8	3	2.5	17	14.2	34	28.3	59	49.2
6	Saya tertarik dengan handphone Realme V5 karena adanya komentart positif pengguna Realme V5	7	5.8	0	0	3	2.5	20	16.7	90	75
7	Saya mengingat iklan Realme V5 yang ada di media masa baik cetak maupun elektronik	6	5	0	0	2	1.7	24	20	88	73.3
8	Saya mengingat Realme V5 merupakan handphone dengan jaringan berteknologi 5G.	5	4.2	2	1.7	3	2.5	36	30	74	61.7

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel *Brand Awareness*, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan pertama yaitu sebanyak 104 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan keempat, kelima dan keenam yaitu masing – masing sebanyak 7 responden.

Tabel 4.8
Hasil Uji Frekuensi Jawaban *Purchase Intention* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mempunyai rencana untuk membeli handphone merek RealmeV5	5	4.2	1	0.8	22	18.3	26	21.7	66	55
2	Spesifikasi dan fitur pada handphone Realme V5 mendorong saya untuk membeli produk tersebut	6	5	2	1.7	20	16.7	34	28.3	58	48.3
3	Saya memberikan rekomendasi informasi kepada orang lain mengenai handphone Realme V5	6	5	0	0	19	15.8	37	30.8	58	48.3
4	Saya dengan sukarela menggunakan media sosial saya untuk mempromosikan produk handphone Realme V5	6	5	1	0.8	20	16.7	36	30	57	47.5
5	Saya akan mengganti handphone saya jika rusak dengan handphone Realme V5	6	5	0	0	1	0.8	29	24.2	84	70
6	Handphone Realme V5 merupakan handphone terbaik dibandingkan dengan tipe handphone pada smartphone lain	6	5	0	0	1	0.8	39	32.5	74	61.7

7	Saya akan mencari seluruh informasi mengenai handphone Realme V5 pada media elektronik (Internet dan Sosial Media)	6	5	1	0.8	19	15.8	47	39.2	47	39.2
8	Saya akan mencari informasi mengenai handphone Realme V5 dari pengguna handphone tersebut secara langsung	5	4.2	0	0	4	3.3	30	25	81	67.5

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan kelima yaitu sebanyak 84 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan pertama dan kedelapan yaitu masing – masing sebanyak 5 responden.

Tabel 4.9

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image* (Y1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Handphone RealmeV5 sangat mudah saya kenali.	6	5	1	0.8	17	14.2	30	25	66	55
2	Fitur dalam Realme V5 dikenal memiliki teknologi tinggi	5	4.2	1	0.8	16	13.3	35	29.2	63	52.5
3	Menurut saya handphone Realme V5 merupakan handphone dengan model dan spesifikasi terkini	5	4.2	0	0%	6	5%	29	24.2	80	66.7

4	Desain handphone Realme V5 sesuai dengan kebutuhan saat ini	6	5	8	6.7	26	21.7	39	32.5	41	34.2
5	Handphone Realme V5 sangat populer di benak pengguna handphone smartphone	5	4.2	6	5	17	14.2	33	27.5	59	49.2
6	Handphone Realme V5 memiliki ciri khusus dibandingkan dengan handphone smartphone lain.	6	5	4	3.3	24	20	50	41.7	36	30
7	Desain Handphone Realme V5 memiliki spesifikasi yang berbeda sehingga menjadi ciri khas.	4	3.3	5	4.2	30	25	53	44.2	28	23.3
8	Jaringan 5G pada handphone Realme V5 berbeda dengan handphone merek lainnya	4	3.3	7	5.8	31	25.8	42	35	36	30

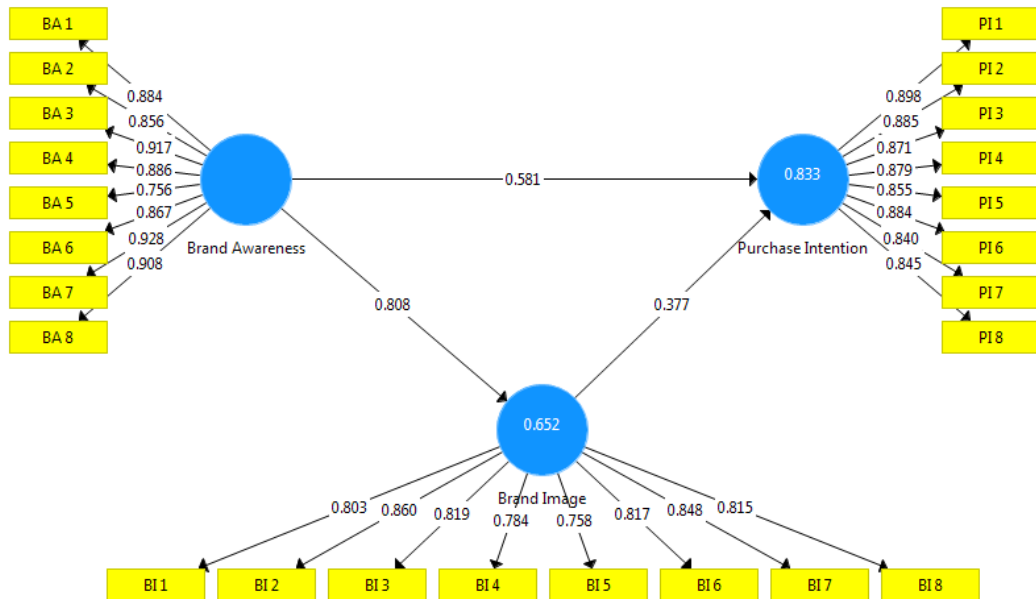
Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel *Brand Image*, menunjukkan bahwa jawaban terbesar responden terbanyak ada pada pernyataan ketiga yaitu sebanyak 80 responden dan jawaban terkecil responden terbanyak ada pada pernyataan ketujuh dan kedelapan yaitu masing – masing sebanyak 4 responden.

4.2 Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk meliha fit model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2016). Adapun tahap – tahapnya sebagai berikut:

Gambar 4.1



Full Model Structural

4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria didalam penggunaan teknik analisa data dengan menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Realibility* dan *Composite Realibility*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4.10***Outer Loadings (Measurement Model)***

Pernyataan	Model
<i>Brand Awareness</i>	
P1X1	0,884
P2X1	0,856
P3X1	0,917
P4X1	0,886
P5X1	0,756
P6X1	0,867
P7X1	0,928
P8X1	0,908

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.11 (Lanjutan)***Outer Loadings (Measurement Model)***

Pernyataan	Model
<i>Brand Image</i>	
P1X2	0,803
P2X2	0,860
P3X2	0,819
P4X2	0,784
P5X2	0,758
P6X2	0,817
P7X2	0,848
P8X2	0,815

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.12 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Purchase Intention</i>	
P1X3	0,898
P2X3	0,885
P3X3	0,871
P4X3	0,879
P5X3	0,855
P6X3	0,884
P7X3	0,840
P8X3	0,845

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *Outer Loading* di masing – masing variabel *Outer Loading* dimana nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *Loading Factor* memiliki nilai diatas 0,50.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing – masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variable diatas 0,5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini :

Tabel 4.13
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Awareness</i>	0,769
<i>Brand Image</i>	0,662
<i>Purchase Intention</i>	0,757

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Berdasarkan tabel 4.13 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Purchase Intention* telah memiliki *Average Variance Extracted (AVE)* yang baik.

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada *Ouput* :

Tabel 4.14
Composite Reability

Variabel	<i>Composite Reability</i>	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,964	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,940	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,961	<i>Reliable</i>

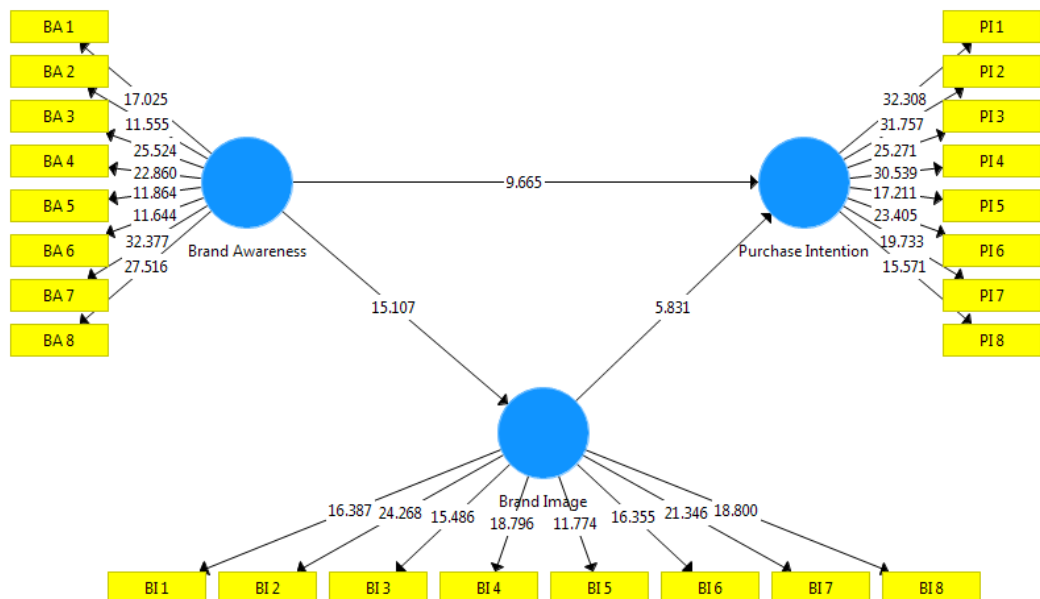
Sumber : *Output SmartPLS Report*

Dari tabel 4.14 *Composite reliability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel indogen *Brand Awareness*, *Brand Image* dan eksogen *Purchase Intention* memiliki reabilitas yang baik.

4.2.4 Pengujian *Inner Model* atau *Structural Model*

Pengujian *Inner Model* (*Structural Model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dilakukan dengan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan msalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil *Bootstrapping Model*



4.2.4.1 Nilai R – Square

Pengujian *Inner Model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan R – Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R – Square untuk konstruk dependent uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R – Square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.15 merupakan hasil estimasi R – Square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.15
Nilai R – Square

Variabel	R-Square
Brand Image	0,652
Purchase Intention	0,833

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Tabel 4.15 nilai R – Square menunjukkan nilai R – Square untuk variabel *Brand Awareness* diperoleh sebesar 0,652. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat menjelaskan variabel *Brand Image*. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel *Brand Awareness* dapat menjelaskan variabel *Brand Image* sebesar 0,652 atau 65,2% sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk variabel *Brand Awareness* diperoleh sebesar 0,833. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat menjelaskan variabel *Purchase Intention*. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel *Brand Awareness* dapat menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 0,833 atau 83,3% sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.16 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.16
Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Purchase Intention	0,581	9,665	0,000
Brand Image -> Purchase Intention	0,377	5,831	0,000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2020

4.2.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Brand Awareness terhadap Purchase Intention*)

H0 : Tidak ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Smartphone Realme V5)

H1 : Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Smartphone Realme V5)

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* didapatkan nilai koefisien *P Value* sebesar 0,000. Jika nilai *P value* dibandingkan dengan $\alpha (0,05)$ hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P Value* (0,000) lebih kecil dari nilai $\alpha (0,05)$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Smartphone Realme V5)

4.2.7 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*)

H_0 : Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Smartphone Realme V5)

H_1 : Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Smartphone Realme V5)

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* didapatkan nilai koefisien *P Value* sebesar 0,000. Jika nilai *P value* dibandingkan dengan $\alpha (0,05)$ hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P Value* (0,000) lebih kecil dari nilai $\alpha (0,05)$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Brand Image*

berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Smartphone Realme V5)

4.2.8 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening

Tabel 4.17

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness->Brand Image->Purchase Intention	0,305	5,249	0,000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2020

Berdasarkan hasil perhitungan nilai efek tidak langsung spesifik Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening sebesar 0,000 , nilai tersebut dibawah alpha (0,05) yang berarti bahwa *Brand Image* adalah variabel intervening antara *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Smartphone Realme V5)

1.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Realme V5)

Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan brand mereka atau prestasi pengingatan. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anza

Bahrnsyah dan Donant Alananto Iskandar (2018) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention*, jika *Brand Awareness* semakin tinggi maka *Purchase Intention* juga akan semakin tinggi. Sebelumnya Realme mengalami penurunan dari data market share 1Q20 dibandingkan periode sebelumnya pada market share 1Q19 dalam hal melakukan tingkat persaingan Realme melakukan strategi dan inovasi serta terobosan dalam menanggapi tingkat persaingan dengan cara melakukan peluncuran produk terbaru yaitu Realme V5 yang berteknologi 5G. Berdasarkan Penelitian ini Muhammad Anza Bahrnsyah dan Donant Alananto Iskandar (2018) menguji bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Yang di dukung dari teori (Surachman, 2008:7) dalam hal ini ada kaitannya dengan brand awareness atau kesadaran produk merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Kesadaran ini merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dengan begitu dapat disimpulkan bahwa brand awareness memiliki arti penting dalam mempengaruhi minat beli secara langsung. Sehingga untuk membangun kesadaran merek smartphone Realme V5 terhadap minat beli konsumen.

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Smartphone Realme V5)

Menurut Kotler (2008) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian yang dilakukan oleh Kamilia Indah, Agung Budiarmo (2018)

menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*, jika *Brand Image* semakin tinggi maka *Purchase Intention* juga akan semakin tinggi. Sebelumnya Realme mengalami penurunan dari data market share 1Q20 dibandingkan periode sebelumnya pada market share 1Q19 dalam hal melakukan tingkat persaingan Realme melakukan strategi dan inovasi serta terobosan dalam menanggapi tingkat persaingan dengan cara melakukan peluncuran produk terbaru yaitu Realme V5 yang berteknologi 5G. Berdasarkan peneliti Gogi Kurniawan (2020) menguji bahwa hubungan antara Brand Image berpengaruh terhadap purchase intention. Dengan kata lain teori ini didukung Menurut Arifin dan Fachrodji (2015), brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hubungan antar variabel yang dijelaskan dalam teori maupun penelitian terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif menunjukkan, apabila brand image suatu produk baik maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Sehingga Citra merek membangun terhadap minat beli smartphone Realme V5.

4.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Smartphone Realme V5)

Penelitian yang dilakukan oleh Kamilia Indah, Agung Budiarmo (2018) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah variabel intervening dari Brand Awareness terhadap Purchase Intention. Sebelumnya Realme mengalami penurunan dari data market share 1Q20 dibandingkan periode sebelumnya pada market share 1Q19 dalam hal melakukan tingkat persaingan Realme melakukan strategi dan inovasi serta terobosan dalam menanggapi tingkat persaingan dengan cara melakukan peluncuran produk terbaru yaitu Realme V5 yang berteknologi 5G. Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan Andhini Wulan Saputri (2017) bahwa antara Brand Awareness

dan Brand Image menyatakan saling berhubungan. Dengan kata lain teori ini di dukung Mustikahrillah (2011) Ketika kesadaran merek dan citra merek dapat diciptakan dengan keadaan baik dan stabil, dikarenakan adanya media yang memberikan akses untuk komunikasi antara pihak produsen dan perusahaan terhadap pihak konsumen atau target pasar yang ditentukan sebelumnya oleh perusahaan. Hal ini secara tidak langsung Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh terhadap minat beli.

