BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1. **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kelapa Gading Jakarta Utara.
2. Promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kelapa Gading Jakarta Utara.
3. Promosi secara tidak langsung terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* Teh Pucuk Harum di Kelapa Gading Jakarta Utara .
4. **Saran**
5. Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan Teh Pucuk Harum dapat terus meningkatkan kegiatan promosinya sehingga bisa menjaga eksistensi di dalam persaingan pasar minuman siap saji (*Ready to Drink*) serta dapat menyampaikan pesan positif melalui media kepada para konsumen tentang produk Teh Pucuk Harum.
6. Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan Teh Pucuk Harum dapat terus melakukan hal-hal yang berhubungan dengan meningkatkan *brand awareness* sehingga semakin banyak yang sadar akan Teh Pucuk Harum dan memutuskan untuk membeli produknya.
7. Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa promosi secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, maka diharapkan Teh Pucuk Harum dapat terus melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan mempromosikan Teh Pucuk Harum sehingga kesadaran akan merek tertanam dalam benak konsumen yang akhirnya memunculkan keputusan untuk membeli produk Teh Pucuk Harum.
8. Penulis menyarankan agar penelitian berikutnya dapat memberikan data penelitian yang lebih lengkap lagi serta menambahkan variabel penelitian yang dapat berguna bagi perusahaan yang akan diteliti.