

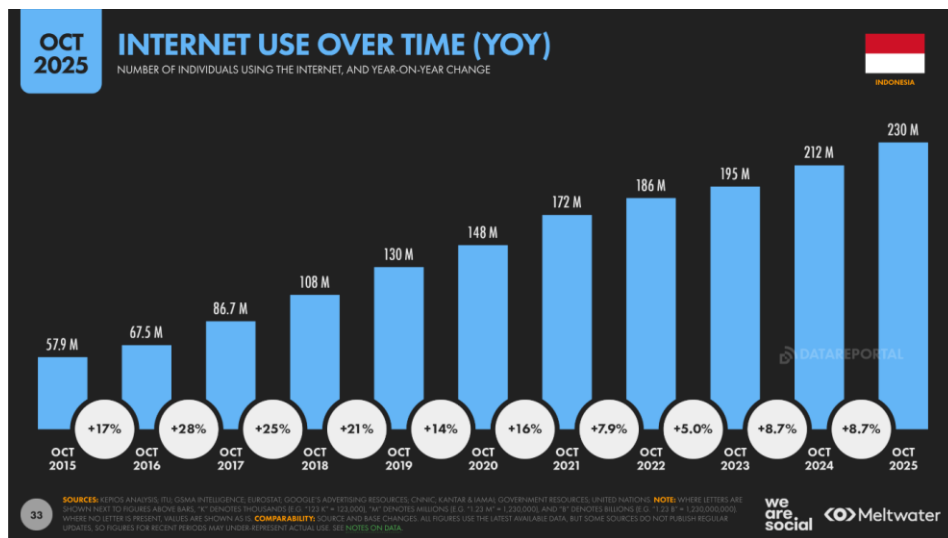
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian maju turut mengubah pola perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Internet merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang memiliki banyak manfaat bagi penggunaannya yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Lebih dari itu, internet kini telah merambah berbagai sektor untuk mendukung aktivitas didalamnya. Kemudahan yang dibawa oleh internet menjadikannya semakin banyak diminati sehingga penggunaannya makin bertumbuh dari tahun ke tahun.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: datareportal.com (2025)

Gambar 1.1 merupakan bagian dari laporan oleh We Are Social bertajuk Indonesian Digital Report 2026 yang diunggah pada website datareportal.com pada 5 November 2025 (Kemp, Data Reportal, 2025).

Menurut laporan mereka jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari waktu ke waktu. Per Oktober 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia berada pada angka 230 juta, meningkat 8,7% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 212 juta pengguna per Oktober 2024. Peningkatan terus terjadi dari tahun ke tahun yang dapat dilihat prosentase selisih pengguna internet yang selalu bernilai positif walaupun fluktuatif. Adapun menurut laporan ini juga, dari pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 tahun keatas, sebanyak 52,5% pengguna mengakses internet untuk mencari tahu tentang produk dan *brand*. Semakin meningkat pengguna internet di Indonesia maka akan membuka peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk bisa memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial yang terhubung melalui internet, perusahaan bisa terhubung lebih banyak orang yang dapat menjadi konsumennya sehingga jumlah keputusan pembelian akan produk perusahaan tersebut berpeluang menjadi lebih banyak.

Hal ini turut disikapi oleh berbagai merek yang kemudian melakukan berbagai pemasaran untuk meraih peluang di pasar *online*, salah satunya merek parfum lokal HMNS (dibaca: *humans*). Berdiri pada September 2019, HMNS mengalami tantangan dalam memasarkan produknya karena pada saat itu HMNS tidak memiliki *resource* untuk membuka toko sehingga tidak memungkinkan bagi mereka untuk menunjukkan produk mereka secara langsung kepada konsumen ([swa.co.id](http://swa.co.id)). HMNS kemudian berusaha memaksimalkan penjualan

produknya secara *online* karena mereka yakin hal tersebut dapat mengurangi biaya produksi sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas (koinworks.com). Parfum sendiri merupakan produk yang dinilai aromanya dengan menggunakan indra penciuman sehingga pengalaman langsung dengan produk menjadi faktor yang sangat penting untuk menarik pembeli. Hal ini menjadi tantangan bagi HMNS untuk melakukan penjualan secara *online*.

Strategi yang diterapkan oleh HMNS untuk mengatasi hal tersebut adalah *storytelling marketing* (swa.co.id). *Founder* HMNS, Rizky Arief, meyakini bahwa penjual bisa menjual apapun jika bisa bercerita. *Storytelling marketing* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menyajikan konten dalam bentuk narasi atau cerita yang menarik dengan tujuan menarik perhatian konsumen melalui cerita yang bersifat komersial maupun non-komersial (Júnior & Coelho, 2022; Shavitt & Barnes, 2020).

HMNS menerapkan strategi ini untuk memperkenalkan aroma dari parfum sekaligus menjalin hubungan dekat dengan HMNS sendiri melalui cerita-cerita yang disampaikan mengenai produk mereka. Melalui akun sosial media mereka, HMNS mengunggah berbagai konten dengan konsep *storytelling* seperti menyampaikan kurasi proses lahirnya sebuah produk yang telah melalui sekian banyak percobaan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas (Gambar 1.2), cerita fiksi singkat yang menggunakan produk mereka

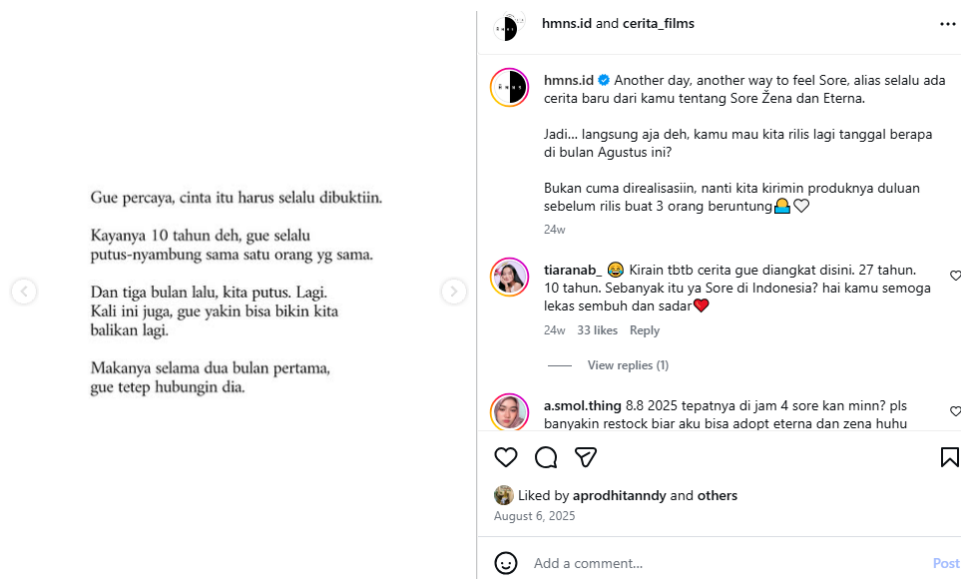
sebagai inti cerita (Gambar 1.3), serta deskripsi aroma produk mereka yang dituang dalam narasi (Gambar 1.4). Berikut ini adalah contoh *storytelling marketing* yang dilakukan oleh HMNS dalam unggahan akun instagramnya.

### Gambar 1.2 Konten Storytelling HMNS



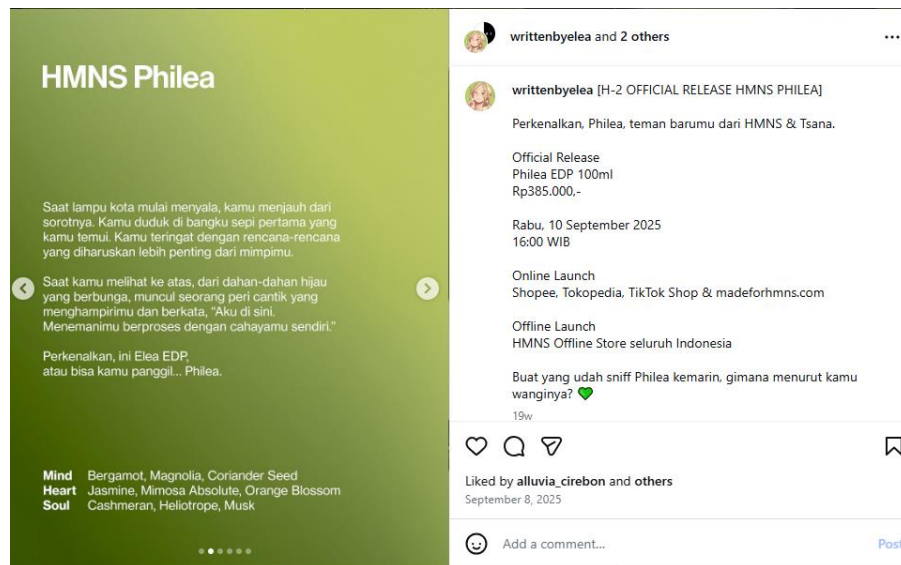
Sumber: Akun Instagram @hmns.id (2025)

### Gambar 1.3 Konten Storytelling HMNS



Sumber: Akun Instagram @hmns.id (2025)

### Gambar 1.4 Konten Storytelling HMNS



Sumber: Akun Instagram @hmns.id (2025)

*Storytelling marketing* yang dipilih untuk menarasikan aroma dari produk parfum tetaplah memiliki keterbatasan. Teknologi yang ada sampai saat ini belum bisa menyampaikan aroma secara digital. Narasi yang tidak berhasil menyampaikan tujuannya terhadap *audience* tidak akan mampu membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Terlebih, aroma mengandalkan indera penciuman dan bersifat subjektif bagi setiap orang sehingga kesenjangan antara ekspektasi yang muncul dari narasi yang diciptakan oleh HMNS dengan pengalaman nyata konsumen akan memengaruhi perilaku konsumen pada tahap evaluasi pasca pembelian produk. Apabila konsumen merasakan bahwa kebutuhan atau keinginannya terpenuhi sesuai dengan ekspektasinya saat membeli produk HMNS, maka hal tersebut akan meningkatkan potensi keputusan pembelian di masa yang akan datang. Sebaliknya, apabila konsumen tidak terpenuhi

ekspektasinya, maka di masa yang akan datang mereka tidak akan melakukan pembelian atas produk HMNS lagi.

Penelitian dari Nashiroh *et al.* (2025) meneliti konsumen parfum HMNS yang mengikuti akun instagram resmi milik HMNS. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *storytelling marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Penelitian tersebut juga meneliti mengenai pengaruh e-WoM terhadap *purchase decision* melalui *brand image*. Penelitian oleh Rafania *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HMNS pada aplikasi belanja Tokopedia dimana mayoritas responden memiliki penilaian positif terhadap strategi *storytelling* yang digunakan oleh HMNS. Penelitian tersebut juga meneliti pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada pengguna parfum HMNS. Nurbaiti (2023) meneliti tentang pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian dengan hasil bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Penelitian tersebut juga meneliti *brand awareness* yang memediasi hubungan *storytelling marketing* dan keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar penelitian ini yang akan meneliti pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian produk HMNS. Penelitian dari Noor *et al.* (2025) menunjukkan

bahwa *digital storytelling* secara positif memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Kota Cirebon. Penelitian ini juga meneliti pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Menurut laporan yang disajikan oleh GoodStat, tahun ini HMNS berhasil menjadi salah satu brand parfum terlaris di *e-commerce* Shopee dengan besar pangsa pasar sebagai berikut.

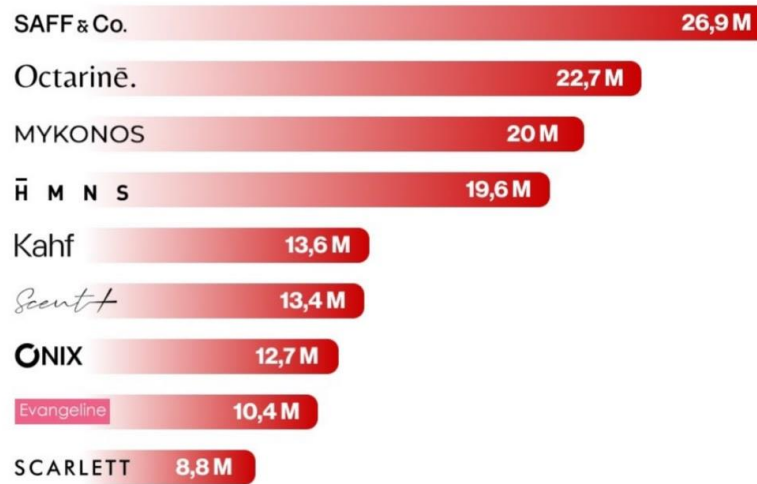
**Tabel 1.1 Peringkat Pangsa Pasar HMNS di Shopee**

Kuartal	Peringkat	Pangsa Pasar
I	1	3,56%
II	1	4,45%
III	3	3,42%

Sumber: GoodStat.id, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa HMNS mengalami fluktuasi pangsa pasar selama tiga kuartal tahun 2025 dengan adanya peningkatan pangsa pasar terjadi pada kuartal II sedangkan pada kuartal III mengalami penurunan. Di samping itu penurunan peringkat terjadi pada kuartal III turun 2 peringkat menjadi peringkat 3 (goodstats.id). Adapun hingga 2025 HMNS belum berhasil masuk dalam hasil survey Top Brand Index baik dalam kategori Eau De Parfum, Parfum Laki-Laki, maupun Parfum Perempuan.

**Gambar 1. 5 Pendapatan Merek Parfum di e-Commerce**



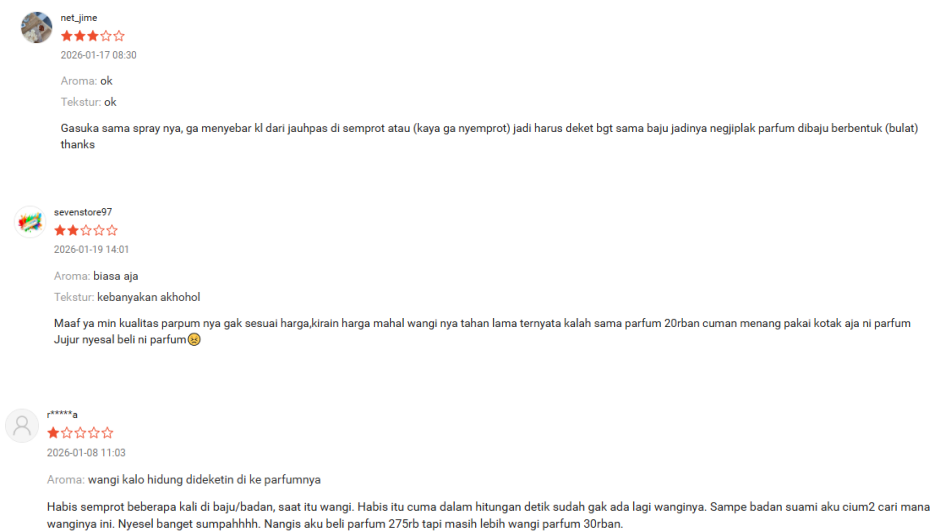
Sumber: akun instagram @markethac.id (2024)

Gambar 1.5 menunjukkan jumlah pendapatan dari sembilan merek parfum lokal yang didapatkan dari *e-commerce*. HMNS menempati peringkat empat dengan total pendapatan kotor sebesar 19,6 M dari *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Peringkat tersebut menunjukkan bahwa HMNS mengalami kekalahan dalam persaingan dengan tiga kompetitornya yakni Saff & Co, Octarine, dan Mykonos yang menempati peringkat satu sampai dengan tiga. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk HMNS lebih sedikit dibandingkan keputusan pembelian konsumen terhadap ketiga merek tersebut.

HMNS berupaya untuk menghadirkan produk parfum lokal yang terjangkau dengan kualitas yang baik, akan tetapi berbagai keluhan terhadap produk-produk HMNS dapat ditemukan di sosial media serta kolom review toko di *e-commerce*. Pada toko resmi HMNS di *e-commerce* Shopee, HMNS mendapatkan lebih dari 400 ribu penilaian. Adapun rating rendah 2

bintang terdapat 525 penilaian dan rating 1 bintang terdapat 653 penilaian. Berikut ini merupakan contoh keluhan konsumen mengenai kualitas produk HMNS.

### Gambar 1. 6 Ulasan Produk HMNS di Aplikasi Shopee



Sumber: Akun Shopee Seller @hmnsperfume (2026)

### Gambar 1. 7 Ulasan Produk HMNS di Aplikasi X



Sumber: Tangkapan layar pada media sosial X (2025)

Berdasarkan gambar 1.6 dan 1.7 konsumen menyatakan bahwa kualitas parfum HMNS tidak sesuai yang diharapkan oleh mereka. Diantaranya mengatakan bahwa SPL produk HMNS kurang atau bermasalah, aromanya tidak awet, juga sprayer yang tidak menyebar dengan baik sehingga meninggalkan jejak di pakaian. *Sillage, Projection, Longevity*

(SPL) menunjukkan performa parfum dalam hal jejak aroma (*sillage*), sebaran (*projection*), serta daya tahannya (*longevity*).

Penilaian buruk seperti pada gambar 1.6 dan 1.7 sangat penting untuk diperhatikan karena dapat menjadi sumber evaluasi dan perbaikan. Ulasan negatif yang detail menunjukkan kelemahan produk di mata pelanggan secara nyata. Apabila ulasan negatif tidak direspon dengan baik oleh perusahaan, calon pembeli akan merasa ragu terhadap produk HMNS dan berakhir beralih kepada merek lain.

Menurut Lita *et al.* (2024) hal penting yang diperlukan perusahaan agar bisnisnya dapat memiliki pertumbuhan yang baik adalah dengan menaruh perhatian dan menjaga kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitiannya yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Keberhasilan dalam mempertahankan standar kualitas yang tinggi akan terus memotivasi konsumen untuk memilih produk ini (Sesandi *et al.*, 2024). Penelitian oleh Zahra & Rahmi (2026) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian parfum Miniso di Shopee. Penelitian tersebut memperlihatkan produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung dipilih untuk dibeli. Penelitian oleh Saputra *et al.* (2025) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. Demikian pula penelitian yang dilakukan

oleh Frandhana & Ali (2024) menunjukkan hasil yang sama yakni kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum *refill* di Toko Inc.Redible.

Adapun penelitian-penelitian terdahulu telah menguji pengaruh *storytelling marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *storytelling marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HMNS di Kota Semarang baik secara parsial maupun secara simultan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Data pangsa pasar HMNS di *e-commerce* Shopee yang menunjukkan fluktuasi yang menandakan persaingan HMNS dengan brand lain baik pemain lama maupun baru cukup ketat sehingga HMNS mengalami penurunan pangsa pasar di kuartal ketiga 2025 serta belum berhasil masuk dalam Top Brand Index hingga tahun 2025. Adapun HMNS menempati peringkat 4 dalam daftar pendapatan kotor di *e-commerce* dengan pendapatan kotor sebesar 19,6M menunjukkan kekalahan terhadap tiga merek lain yang menduduki peringkat satu sampai dengan tiga. Hal tersebut menjadi bukti bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk HMNS masih kalah dengan kompetitornya. *Storytelling marketing* terus dilakukan untuk menciptakan keterikatan emosi demi menarik konsumen untuk membeli produk HMNS. Di samping itu terdapat keluhan mengenai kualitas produk HMNS yang dapat ditemukan di sosial media X serta kolom

penilaian produk pada akun Shopee hmnsperfume. Dari permasalahan tersebut, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian produk HMNS?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HMNS?
3. Apakah terdapat pengaruh *storytelling marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HMNS?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian produk HMNS.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HMNS.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *storytelling marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HMNS.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian dilakukan untuk memperoleh manfaat yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat yang diharapkan atas dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi tentang bagaimana pengaruh dari *storytelling marketing* dan kualitas produk HMNS

terhadap keputusan pembelian produk HMNS sehingga dapat ditentukan langkah selanjutnya sesuai dengan tujuan perusahaan.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bahan referensi dan studi penelitian berikutnya, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi bagi universitas.

## 3. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penulis dapat menambah wawasan baru mengenai dunia pemasaran digital dan dapat menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu bidang pengetahuan yang mempelajari bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk atau pun jasa yang telah dibelinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen tersebut (Farida, 2015).

Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu, kelompok, maupun organisasi dalam mengambil keputusan terkait perolehan dan pemanfaatan barang atau jasa ekonomis, yang mana proses tersebut turut dipengaruhi oleh faktor lingkungan (Sunyoto, 2013).

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam proses

pengambilan keputusan untuk mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa yang dibelinya dalam kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta mencapai suatu kepuasan.

Memahami perilaku konsumen menjadi hal yang penting bagi pemasar karena tugas pemasar adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan olehnya. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah karena ada banyak faktor yang mempengaruhinya seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri (Farida, 2015). Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian menurut Basu (2002) dalam Farida (2015),

1. Kebudayaan

Mayoritas tindakan manusia dibentuk oleh tatanan kebudayaan tempat individu tersebut tumbuh, berkembang, dan bersosialisasi, di mana kebudayaan itu sendiri bersifat dinamis serta terus mengalami evolusi seiring berjalannya waktu.

2. Kelas Sosial

Stratifikasi sosial yang ada dalam masyarakat mendiversifikasi respons individu terhadap berbagai penawaran pasar, yang pada akhirnya memicu perbedaan dalam pola dan perilaku keputusan pembelian.

### 3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi menjadi pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya sehingga dalam membeli suatu produk atau jasa akan mengikuti kelompoknya. Norma-norma kelompok yang diikuti juga memberikan dampak dalam proses pembelian.

### 4. Keluarga

Setiap keluarga menunjukkan pola pembelian yang heterogen disebabkan oleh adanya diferensiasi peran dalam proses pengambilan keputusan di antara para anggotanya.

### 5. Pengalaman

Pengalaman dapat diakumulasikan baik melalui refleksi atas tindakan historis individu maupun melalui proses pembelajaran yang terstruktur.

### 6. Kepribadian

Kepribadian atau karakteristik psikologis setiap individu berbeda sehingga tanggapan yang muncul akan berbeda satu sama lain serta relatif konsisten atau bertahan lama terhadap lingkungannya.

### 7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap positif maupun negatif dari konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

## 8. Konsep Diri

Faktor ini berhubungan dengan citra merek yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasar harus bisa menciptakan *image* yang sesuai dengan calon konsumen sehingga aktivitas promosi dapat diimplementasikan secara strategis agar selaras dengan karakteristik pasar sasaran yang telah ditentukan.

Setiap konsumen memiliki kebutuhannya masing-masing sehingga dibutuhkan kemampuan untuk memilih segmen pasar atau konsumen yang tepat agar dapat mengidentifikasi dan fokus memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Dalam hal ini diperlukan alat untuk mencapainya berupa bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen karena keterkaitan dengan teori bauran pemasaran. *Storytelling marketing* merupakan perwujudan dari bauran pemasaran berupa promosi (*promotion*) dimana teknik pemasaran ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui faktor kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri. Materi *storytelling* yang sesuai atau sejalan dengan kepribadian serta konsep diri konsumen akan membuat sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk bermuara pada keluaran yang positif sehingga dapat menjadi stimulus untuk mengambil keputusan pembelian. Di samping itu, kualitas produk adalah perwujudan dari bauran pemasaran produk (*product*) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui faktor kelompok referensi dan pengalaman. Konsumen yang

tertarik akan mencari pengalaman melalui pembelajaran terhadap kelompok referensi yang berkaitan dengan produk tersebut untuk memperoleh informasi apakah kualitasnya sesuai dengan yang dibutuhkan.

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Dwijantoro *et al.*, (2022) dalam Ramahdani dan Fairliantina (2023) keputusan pembelian merupakan proses calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap dirinya dengan tahapan menentukan, memilih dan mengambil keputusan dalam pembelian. Menurut Asael (1992) dalam Farida (2015) keputusan pembelian oleh individu didasarkan pada lima rangkaian proses yang dilalui secara bertahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Fase inisiasi dalam keputusan pembelian dicirikan oleh kesadaran konsumen terhadap adanya masalah, baik berupa kebutuhan esensial maupun keinginan spesifik terhadap komoditas yang menjadi target pembelian.

2. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap keputusan pembelian dimana konsumen berupaya mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan baik berupa merek, harga, serta spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini merepresentasikan aktivitas pengolahan data atau informasi oleh konsumen untuk menimbang berbagai alternatif merek. Penilaian tersebut

diukur berdasarkan kriteria-kriteria spesifik yang telah ditetapkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan personal sebelum keputusan final diambil.

#### 4. Pengambilan keputusan

Tahap ini merepresentasikan konversi dari intensi atau rencana pembelian menjadi tindakan transaksional yang aktual, di mana konsumen mengeksekusi pemilihan komoditas tersebut demi memenuhi urgensi kebutuhannya.

#### 5. Evaluasi pasca pembelian

Tahap ini ditentukan oleh akumulasi pengalaman setelah melakukan transaksi, di mana rasa puas atau tidak puas terhadap produk akan memengaruhi loyalitas atau tindakan mereka selanjutnya. Apabila konsumen puas terdapat kemungkinan di masa yang akan datang konsumen akan melakukan pembelian ulang sedangkan konsumen yang tidak puas akan mencari kembali informasi mengenai alternatif produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

### **1.5.3 Pemasaran**

Menurut Kotler (1999) dalam Farida (2015), Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang memfasilitasi individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui mekanisme penciptaan, penawaran, serta pertukaran timbal balik atas produk bernilai dengan pihak lain. Adapun pengertian pemasaran menurut *The American Marketing Associations* (AMA) yang dikutip dalam Farida (2015) adalah proses perencanaan dalam pelaksanaan berbagai

aktivitas yang melibatkan penjualan barang, jasa, atau ide yang nantinya mengarah pada pertukaran antara penjual dan pembeli. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan juga menghasilkan laba. Pemasaran menjadi konsep penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran akan menjadi stimulus sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

#### **1.5.4 Storytelling Marketing**

*Storytelling marketing* merupakan sebuah teknik menyampaikan pesan yang mengandung informasi atau pengetahuan secara emosional dengan memanfaatkan kekuatan struktur cerita (Choi, 2024). Menurut Kwak & Lee (2009) dalam Choi (2024), *storytelling marketing* merupakan sebuah metode komunikasi pemasaran emosional yang menggunakan cerita yang menarik untuk menarik perhatian para konsumen. Menurut Alexander (2011), ada empat indikator dalam *storytelling marketing*.

- a. Aksi, merujuk pada rekam jejak kesuksesan atau pengalaman nyata yang dapat menstimulasi *audience* untuk mengonstruksikan relevansi cerita tersebut ke dalam realitas kehidupan mereka sendiri. Cerita ini biasanya menyentuh aspek emosional dan situasional yang dapat dialami secara langsung atau tidak langsung oleh *audience*.
- b. Komunikasi, merujuk pada kapabilitas narasi sebagai alat perusahaan dalam mengimplementasikan fungsi promosi, persuasi, dan retensi ingatan

konsumen terhadap suatu produk atau merek secara implisit serta bebas dari unsur paksaan. Dalam *storytelling marketing*, komunikasi yang efektif bukan ditunjukkan melalui promosi langsung tetapi dibungkus dengan cerita yang terasa menyatu dengan kehidupan *audience*.

- c. Transmisi nilai, penyampaian nilai-nilai penting yang mewakili identitas, sikap, atau posisi merek terhadap isu atau kehidupan *audience*. *Storytelling*, yang efektif tidak hanya menghibur tetapi juga menyisipkan pesan moral atau makna sosial yang mampu membentuk pandangan *audience* terhadap merek.
- d. Pengetahuan, berkaitan dengan penyampaian informasi yang mampu membentuk respon *audience* berdasarkan pemahaman mendalam. *Storytelling* menjadi media edukatif yang tidak kaku melainkan menyampaikan informasi melalui narasi yang bisa diterima.

### **1.5.5 Kualitas Produk**

Menurut Qiana & Lego (2021) dalam Ramahdani dan Fairliantina (2022), kualitas produk didefinisikan sebagai bentuk manfaat yang diterima oleh pengguna, di mana nilai tersebut selaras dengan ekspektasi pra-pembelian yang telah mereka tetapkan. Assauri (2018) dalam Lim (2025) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2009) dalam Sari & Avriyanti (2023) meliputi:

- a. Kinerja (*performance*), menggambarkan kapabilitas dan utilitas primer dari suatu komoditas. Dimensi ini diukur melalui persepsi konsumen terhadap fungsionalitas dasar yang diterima, seperti aspek kemudahan serta kenyamanan selama penggunaan.
- b. Keistimewaan (*features*), atribut sekunder yang berfungsi sebagai instrumen pendukung fungsionalitas utama produk. Karakteristik ini mencakup elemen komplementer, termasuk estetika desain kemasan yang dirancang untuk menstimulasi daya tarik dan intensi pembelian konsumen.
- c. Keandalan (*reliability*), konsistensi kinerja produk dalam periode waktu tertentu, yang direpresentasikan melalui penilaian objektif pelanggan terhadap stabilitas mutu yang diproduksi oleh perusahaan.
- d. Kesesuaian (*conformance to specifications*), tingkat akurasi di mana karakteristik desain, struktural, dan operasional produk mampu memenuhi standar atau parameter teknis yang telah diatur sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), parameter yang mengukur estimasi siklus hidup atau usia operasional suatu produk ketika digunakan dalam kondisi dan batas normal.
- f. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), mengenai produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nashiroh, A. A. S., Sudarmiati, S., & Hermawan, A. (2025)	Storytelling Marketing and e-Wom: Effects on Purchase Decision Through Brand Image (HMNS Perfume Users)	<i>Storytelling marketing, E-Wom, Brand image, Purchase decision</i>	Terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan antara <i>storytelling marketing</i> dan <i>purchase decision</i>
2.	Rafania, T. A., Adam Hermawan, & Adi Prehanto (2025)	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui Mediasi <i>Brand Image</i> pada Pengguna HMNS Perfume	<i>Storytelling marketing, Brand Image, Purchase decision</i>	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Nurbaiti, I.I. (2023)	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	<i>Storytelling marketing, Brand trust, Brand awareness, Keputusan pembelian</i>	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Noor, M. A. A., Wirayudha, R. A., & Fatimah, S. E. (2025)	<i>Digital Storytelling and Brand Trust Drive Generation Z in Skincare Purchase Decisions</i>	<i>Digital storytelling, brand trust, purchase decision</i>	<i>Digital storytelling</i> secara positif memengaruhi keputusan pembelian produk <i>skincare</i>

5.	Lita, Q. D. <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto	<i>Green marketing, Brand image,</i> Kualitas produk, Keputusan pembelian	Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
6.	Zahra, F. & P. P. Rahmi (2026)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Parfum Miniso di Shopee	Kualitas produk, harga, <i>online customer review,</i> keputusan pembelian	Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen
7.	Saputra A. B. <i>et al.</i> (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Peberwira Bekasi Utarasan Pem	<i>Brand image,</i> harga, kualitas produk, keputusan pembelian	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Frاندhana A. & Hapzi Ali (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum <i>Refill</i> di Toko Inc.Redible	Kualitas produk, harga, minat beli, keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 1.7 Pengaruh Antar Variabel

### 1.7.1 Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Nashiroh *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen parfum HMNS yang mengikuti akun instagram resmi HMNS. Penelitian oleh Rafania *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HMNS pada aplikasi belanja Tokopedia dimana mayoritas responden memiliki penilaian positif terhadap strategi *storytelling* yang digunakan oleh HMNS. Nurbaiti (2023) meneliti tentang pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian dengan hasil bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Noor *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *digital storytelling* secara positif memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Kota Cirebon. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar penelitian ini yang akan mencari tahu pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian produk HMNS di Kota Semarang.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *storytelling marketing* dan keputusan pembelian.

### 1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Lita *et al.* (2024) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk The Body Shop oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Rahmi (2026) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian parfum Miniso di Shopee. Penelitian tersebut memperlihatkan konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi. Penelitian oleh Saputra *et al.* (2025) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Frandhana & Ali (2024) menunjukkan hasil yang sama yakni kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum *refill* di Toko Inc.Redible. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar penelitian ini yang akan mencari tahu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HMNS di Kota Semarang.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

### **1.7.3 Pengaruh *Storytelling Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Mengekspos pesan komersial menjadi lebih sulit akibat banyaknya media periklanan massa dan peningkatan aktivitas konsumen dalam proses komunikasi komersial. Dalam hal ini *storytelling marketing* berupaya membuat konsumen menaruh perhatian pada pesan komersial dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen lewat ketertarikan tersebut serta keterikatan emosional pada pesan yang disampaikan dimana hal ini diharapkan dapat mengarah kepada tujuan pemasaran

yakni pembelian produk (Choi, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Nashiroh *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen parfum HMNS yang mengikuti akun instagram resmi HMNS. Penelitian oleh Nurbaiti (2023) tentang pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung.

Kualitas produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian karena produk yang berkualitas, yakni produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Lita *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saputra *et al.* (2025) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. Kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian dimana produk yang memenuhi standar kualitas yang lebih tinggi akan lebih diminati (Amelia & Cokki, 2025)

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *storytelling marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 1.8 Hipotesis

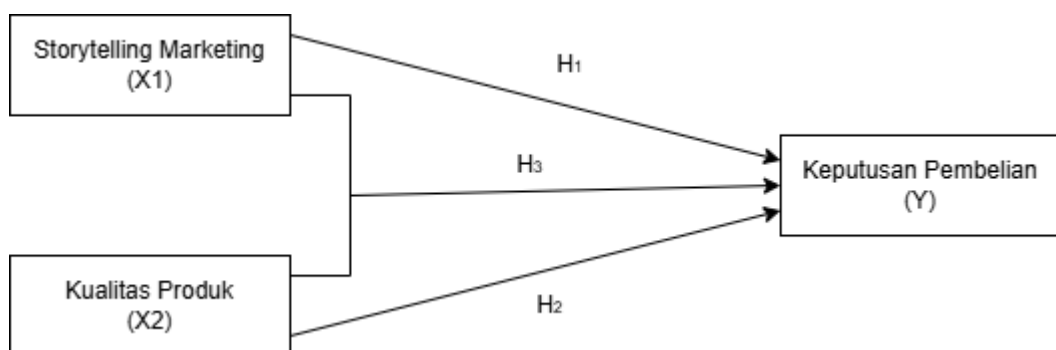
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2023). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *storytelling marketing* dan keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *storytelling marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Adapun perumusan hipotesis di atas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Keterangan:

*Storytelling marketing* (X<sub>1</sub>) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Produk ( $X_2$ ) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

## **1.9 Definisi Konsep**

### **1.9.1 Storytelling Marketing**

Choi (2024) menjelaskan *storytelling marketing* sebagai sebuah teknik menyampaikan pesan yang mengandung informasi atau pengetahuan secara emosional dengan memanfaatkan kekuatan struktur cerita.

### **1.9.2 Kualitas Produk**

Assauri (2018) dalam Lim (2025) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Dwijantoro *et al.*, (2022) dalam Ramahdani dan Fairliantina (2023) keputusan pembelian merupakan proses calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap dirinya dengan tahapan menentukan, memilih dan mengambil keputusan dalam pembelian.

## **1.10 Definisi Operasional**

### **1.10.1 Storytelling Marketing**

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *storytelling marketing* menurut Alexander (2011) meliputi:

- a. Aksi
  1. Ide HMNS dalam menyampaikan cerita menarik.
  2. Tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait cerita yang disampaikan HMNS.
- b. Komunikasi
  1. Memahami cerita yang disampaikan HMNS
  2. Mempercayai informasi yang diberikan.
- c. Transmisi nilai
  1. Nilai dalam cerita yang disampaikan HMNS relevan dengan kehidupan.
  2. Menceritakan kembali nilai dari cerita yang disampaikan.
- d. Pengetahuan
  1. Tujuan cerita tersampaikan dengan baik.
  2. Memahami informasi yang disampaikan.

### **1.10.2 Kualitas Produk**

Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel kualitas produk menurut Kotler & Keller (2009) meliputi:

- a. Kinerja (*performance*): Produk HMNS mudah dan nyaman digunakan.

- b. Keistimewaan (*features*): Deskripsi produk membantu konsumen memilih produk HMNS.
- c. Keandalan (*reliability*): Kualitas produk HMNS tetap sama selama pemakaian hingga produk habis.
- d. Kesesuaian (*conformance to specifications*): Aroma produk HMNS sesuai dengan deskripsi yang dituliskan.
- e. Daya tahan (*durability*): Produk HMNS memiliki daya tahan lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya.
- f. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*): Produk merek HMNS memiliki reputasi yang baik.

### **1.10.3 Keputusan Pembelian**

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Asael (1992) dalam Farida (2015) meliputi:

- a. Pengenalan masalah: produk HMNS dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan
- b. Pencarian informasi: mencari informasi jenis produk, varian aroma, ketahanan produk HMNS
- c. Evaluasi alternatif: produk merek HMNS menjadi pilihan utama
- d. Pengambilan keputusan: merasa yakin dan membeli produk HMNS
- e. Evaluasi pasca pembelian: mengevaluasi manfaat yang diterima dari produk HMNS yang dibeli

**Tabel 1.3 Matriks Konsep**

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Choi (2024) menjelaskan <i>storytelling marketing</i> sebagai sebuah teknik menyampaikan pesan yang mengandung informasi atau pengetahuan secara emosional dengan memanfaatkan kekuatan struktur cerita.	<i>Storytelling Marketing</i>	Aksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ide HMNS dalam menyampaikan cerita menarik.</li> <li>Tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait cerita yang disampaikan HMNS.</li> </ol>
			Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memahami cerita yang disampaikan HMNS</li> <li>Mempercayai informasi yang diberikan.</li> </ol>
			Transmisi nilai	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nilai dalam cerita yang disampaikan HMNS relevan dengan kehidupan.</li> <li>Menceritakan kembali nilai dari cerita yang disampaikan.</li> </ol>
			Pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tujuan cerita tersampaikan dengan baik.</li> <li>Memahami informasi yang disampaikan.</li> </ol>
2.	Assauri (2018) dalam Lim (2025) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan faktor-	Kualitas produk	Kinerja ( <i>performance</i> )	Produk HMNS mudah dan nyaman digunakan.
			Keistimewaan ( <i>features</i> )	Deskripsi produk membantu konsumen memilih produk HMNS.

faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.	Keandalan ( <i>reliability</i> )	Kualitas produk HMNS tetap sama selama pemakaian hingga produk habis.	
	Kesesuaian ( <i>conformance to specifications</i> )	Aroma produk HMNS sesuai dengan deskripsi yang dituliskan.	
	Daya tahan ( <i>durability</i> )	Produk HMNS memiliki daya tahan lama sesuai dengan pemakaian dan jenis produknya.	
	Kualitas yang dirasakan ( <i>perceived quality</i> )	Produk merek HMNS memiliki reputasi yang baik.	
3. Menurut Dwijantoro <i>et al.</i> , (2022) dan Ramahdani dan Fairliantina (2023) keputusan pembelian merupakan proses calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap dirinya dengan tahapan menentukan, memilih dan mengambil keputusan dalam pembelian.	Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	Produk HMNS dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan
		Pencarian informasi	Mencari informasi jenis produk, varian aroma, ketahanan produk HMNS
		Evaluasi alternatif	Produk merek HMNS menjadi pilihan utama
		Pengambilan keputusan	Merasa yakin dan membeli produk HMNS
		Evaluasi pasca pembelian	Mengevaluasi manfaat yang diterima dari produk HMNS yang dibeli

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori ialah penelitian yang bertujuan dalam menyelidiki hubungan kausal antara variabel bebas terhadap variabel terikat serta untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang telah dirumuskan (Hermawan & Amirullah, 2016). Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan mampu menjelaskan hubungan kausal mengenai variabel *storytelling marketing* dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode kuantitatif sendiri merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan suatu data dengan instrumen tertentu kepada populasi atau sampel yang ditentukan dengan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis tertentu (Sugiyono, 2019).

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan kawasan generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini ialah generasi Z di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk HMNS.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu mengakibatkan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi yang besar sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2023).

Apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)} = 96,4 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = tingkat kesalahan sampel

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti ialah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Teknik ini dipakai karena pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pasti dari populasi penelitian. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berusia 17-29 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Melihat konten *storytelling* unggahan media sosial HMNS
4. Pernah melakukan pembelian produk HMNS dalam 6 bulan terakhir

Sampel akan diberikan *screening questions* yang memuat pertanyaan yang berkaitan dengan kriteria di atas. Sampel yang memiliki jawaban yang tidak sesuai dengan kriteria akan dihapus dari data sampel dan digantikan dengan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan di penelitian ini yaitu data kuantitatif yang merupakan data informasi yang disajikan dalam bentuk angka atau data kualitatif dalam *scoring* yang secara langsung diukur (Sugiyono, 2023). Data dalam penelitian ini berupa penilaian konsumen HMNS generasi Z di Kota Semarang mengenai *storytelling marketing* dan kualitas produk HMNS. Di samping itu juga terdapat data kualitatif yang berupa kata,

kalimat, narasi, gambar, dan lainnya (Sugiyono, 2023). Data kualitatif yang digunakan berupa data mengenai perusahaan, data konsumen, dan data penelitian terdahulu.

#### **b. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber informasi yang dihimpun secara langsung dari subjek penelitian. Dalam konteks teknis, data ini digali melalui responden, yakni individu yang menjadi sumber informasi atau data. Pada penelitian ini, data primer diambil secara digital melalui hasil pengisian kuesioner berbasis *online*.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan jenis data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan, melainkan memanfaatkan informasi yang telah dihimpun dan dipublikasikan oleh pihak lain. Data ini umumnya bersumber dari dokumentasi internal korporasi, regulasi pemerintah, hingga analisis oleh media massa. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur terhadap jurnal ilmiah, buku, serta hasil studi terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah

skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2023) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 4 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
<b>SS</b>	Sangat Setuju	5
<b>ST</b>	Setuju	4
<b>RG</b>	Ragu-ragu	3
<b>TS</b>	Tidak Setuju	2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	1

Data hasil skoring selanjutnya ditabulasi dan disusun ke dalam sebuah tabel induk. Struktur data yang telah tersusun rapi tersebut kemudian dimasukkan ke dalam sistem SPSS untuk dilakukan uji statistik yang relevan.

Adapun pedoman interpretasi skor kuesioner akan dikategorikan menggunakan tabel interval skala likert dengan perhitungan interval di bawah ini

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan lebar interval di atas dapat dibuat kategorisasi variabel sebagai berikut.

- 1,00 – 1,80 : sangat rendah / sangat tidak baik
- 1,81 – 2,60 : rendah / tidak baik
- 2,61 – 3,40 : cukup / cukup baik

- 3,41 – 4,20 : tinggi / baik
- 4,21 – 5,00 : sangat tinggi / sangat baik

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2023). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini bersumber dari jawaban responden atas daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

#### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah pengumpulan data, seluruh informasi yang masuk diolah secara sistematis dan disajikan dalam bentuk tabel untuk kemudian dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### *a. Editing*

Kegiatan pengoreksian kembali terhadap data yang terkumpul untuk menghindari kesalahan dan kekurangan sehingga bisa diperbaiki.

##### *b. Coding*

Kegiatan pemberian kode, tanda, simbol berbentuk angka bagi semua jawaban mengklarifikasikan dan mengelompokkan jawaban dalam kategori-kategori yang telah ditetapkan.

c. *Scoring*

Untuk memudahkan dalam pengukuran variabel, maka dilakukan scoring atas indikator-indikator yang ada. *Scoring* merupakan pemberian skor atau nilai untuk jawaban kuesioner. Pada penelitian ini *scoring* dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*.

d. *Tabulating*

Kegiatan pemindahan data yang telah diberi kode ke dalam tabel-tabel, guna memudahkan dalam menganalisa data yang diperoleh serta memudahkan dalam perhitungan dan pengolahan data.

#### **1.11.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang diamati (Sugiyono, 2023). Penyusunan instrumen berangkat dari variabel penelitian yang diberikan definisi operasionalnya lalu ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi butir pertanyaan atau pernyataan. Berlandaskan uraian di atas maka instrumen yang digunakan pada penelitian ini berbentuk kuesioner atau angket. Tipe pertanyaan yang akan diajukan kepada responden pada penelitian ini yaitu kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Peneliti telah menyediakan alternatif jawaban sehingga akan memudahkan responden untuk merespon dengan cepat dan peneliti dapat lebih mudah dalam menganalisis jawaban responden (Sugiyono, 2023).

### **1.11.9 Teknik Analisis Data**

#### **1.11.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji apakah butir-butir pernyataan/pertanyaan pada kuesioner sudah valid. Valid disini memiliki arti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dengan kata lain kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel).

#### **1.11.9.2 Uji Reliabilitas**

Susan Stainback dalam Sugiyono (2015) menyatakan bahwa realibilitas seringkali didefinisikan sebagai konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat dipakai berulang-ulang. Untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak maka digunakan metode Alpha Cronbach, dimana metode ini digunakan untuk menentukan reliabilitas setiap butir pertanyaan. Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila Alfa Cronbach  $\geq 0,60$  dan tidak reliabel apabila alfa cronbach  $< 0,60$ .

#### **1.11.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana dipakai untuk menghitung suatu hubungan kausal secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini juga dipakai guna menentukan prediksi apakah naik turunnya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen yang nilainya berubah.

#### 1.11.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu perubahan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen ditingkatkan maupun dikurangkan nilainya dapat diprediksi melalui analisis linier berganda, termasuk besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *storytelling marketing* (X1) dan kualitas produk (X2), secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk HMNS.

#### 1.11.9.5 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan melihat nilai interval koefisien, terdapat pedoman tingkatan tersebut yaitu (Sugiyono, 2019):

**Tabel 1.5 Interval Koefisien**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

#### 1.11.9.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilaksanakan guna mengetahui pengaruh variabel tertentu yaitu independen terhadap variabel lain yaitu dependen yang didapatkan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi dan kemudian diubah ke dalam bentuk persen (Sugiyono, 2023). Ketika nilai koefisien determinasi mengarah kepada angka 1

(satu), maka terdapat pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen dan 0 (nol) tidak ada pengaruh.

#### 1.11.9.7 Uji Signifikansi

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual yaitu pengujian secara terpisah antara masing-masing variabel independen, apakah pengaruh antara kedua variabel tersebut signifikan atau tidak. Bila  $n$  lebih dari 30, maka pengujian signifikansinya menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

##### b. Uji F

Uji F dilakukan guna mengetahui pengaruh dari hubungan dua variabel independen maupun lebih yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel dependen  $Y$  (Sugiyono, 2023). Penelitian ini memiliki variabel *storytelling marketing* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) yang akan diuji secara simultan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang ada.

Pengambilan keputusan dari nilai hasil uji F tersebut memiliki tahapan sebagai berikut:

- 1) Penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang diuji

$H_0: \beta = 0$  maka *storytelling marketing* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta > 0$  maka *storytelling marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Tingkat keyakinan interval memiliki signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$
- 3) Membandingkan F hitung dengan F tabel, untuk memperoleh F tabel dilakukan dengan perhitungan  $df_1 = (k-1) = (3-1) = 2$ , sedangkan  $df_2 = (n-k) = (97-3) = 94$ . Kemudian diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09 dalam pemenuhan kriteria.
- 4) Membandingkan hasil F hitung dan F tabel dengan kriteria sebagai berikut:

F hitung  $<$  F tabel atau dengan signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  dapat diterima sedangkan  $H_a$  ditolak.

F hitung  $>$  F tabel atau dengan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  dapat ditolak sedangkan  $H_a$  diterima.