

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan tanggapan yang diambil dari 97 responden konsumen HMNS di Kota Semarang mengenai pengaruh *storytelling marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HMNS, didapatkan kesimpulan dengan rincian sebagai berikut:

1. *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HMNS. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Semakin menarik ide konten *storytelling* yang disajikan maka konsumen akan semakin tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.
2. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HMNS. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Variabel *storytelling marketing* dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HMNS yang dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Semakin menarik *storytelling marketing* yang dilakukan dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan semakin mendorong konsumen untuk memilih HMNS sebagai pilihan utama mereka untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diambil, terdapat beberapa saran bagi perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk HMNS. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pada variabel *storytelling marketing* dapat menggunakan ide cerita jenaka dengan konsep “*what if*” yang dikolaborasikan dengan film atau *series* yang sedang populer untuk menarik lebih banyak *audience*. Sebagai contoh, konten dengan isi *what if* atau bagaimana jika tokoh A dari suatu film memakai parfum HMNS yang kemudian dilanjutkan dengan alur cerita yang melenceng secara jenaka dari cerita aslinya. Konten jenaka akan menarik *audiens* berinteraksi dan melakukan hal serupa yang kemudian membuat mereka mencari tahu produk HMNS untuk menemukan produk HMNS yang cocok untuk cerita dengan konsep yang sama yang bisa mereka bagikan di bawah konten milik HMNS.
2. Pada variabel kualitas produk terdapat hal yang perlu diperhatikan untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar dapat lebih baik yakni dengan membuat produk agar tetap konsisten ketahanannya selama penggunaan dari awal hingga produk habis dan sesuai dengan klaim daya tahan yang dituliskan pada masing-masing produk.
3. Pengaruh dari variabel *storytelling marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HMNS di Kota Semarang oleh generasi z yang berusia 17-29 tahun hanya sebesar 8,7%. Angka kontribusi ini masih sangat kecil sehingga diperlukan penelitian lagi untuk mencari tahu variabel lain diluar

model penelitian ini yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk HMNS.

Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengumpulan data di lapangan. Oleh sebab itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di wilayah lain yang terdapat lebih banyak konsumen produk HMNS atau memperluas cakupan wilayah lokasi penelitian serta memperluas cakupan responden sehingga tidak hanya berfokus pada generasi Z dalam rentang umur 17-29 tahun saja.

Di samping itu, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *storytelling marketing* dan variabel kualitas produk memiliki kontribusi kecil dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel *storytelling marketing* dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,087 atau sebesar 8,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *storytelling marketing* hanya dapat menjelaskan atau memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 8,7% dan sisanya sebesar 91,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Oleh sebab itu, disarankan untuk mengembangkan penelitian seperti dengan menambahkan variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen agar lebih dapat menjelaskan proses yang terjadi dalam hubungan antara variabel independen dan dependen atau menggunakan subjek yang berbeda dari penelitian ini.