

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Equity* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity*, Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,561 atau sebesar 56,1% dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. *Brand Equity*, berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,749 atau sebesar 74,9% dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
3. *Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,431 atau sebesar 43,1 % dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Sementara itu pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity* memberikan pengaruh tidak langsung dengan nilai yang lebih besar dari pengaruh langsung. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai pengaruh total variabel *Storytelling Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel *Brand Equity* memiliki nilai lebih besar daripada pengaruh langsung ( $0,851 > 0,431$ ). Selain itu jika dilihat dari nilai t hitung

diperoleh hasil sebesar 12,352. Hasil nilai t statistik ini ternyata lebih besar dari t tabel yaitu 1,98397. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Equity* memiliki peran sebagai variabel intervening serta memperkuat pengaruh variabel *Storytelling Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran Praktis diberikan kepada perusahaan, agar untuk iklan selanjutnya mengangkat tema cerita yang lebih memotivasi dan berkesan di benak konsumen, selain itu pemilihan *channel* untuk beriklan diperluas lagi, tidak hanya melalui Youtube, tetapi juga bisa melalui media televisi, media sosial seperti Instagram ads atau Facebook ads agar produk lebih diingat dan dikenal oleh masyarakat luas. Sebaiknya juga diberikan penawaran pelayanan purna jual kepada konsumen agar meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Saran bagi Akademisi untuk penelitian selanjutnya perlu mengembangkan dan mengkaji lebih dalam lagi penelitian mengenai *Storytelling Marketing* mengingat penelitian dengan tema ini belum banyak di kaji di Indonesia.