

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand equity* sebagai variabel intervening (survey pada Komunitas Maxim di Indonesia)” menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif melalui penggunaan uji analisis regresi linear berganda dengan variabel mediasi maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *storytelling marketing* dapat dilihat dari indikator *desigh, personalization, usefulness, personality, shareworthiness, dan real-timeamplification* berada pada kategori **sangat baik**.

Gambaran pada variabel *brand equity* dapat dilihat dari indikator *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* berada pada kategori **sangat baik**.

Gambaran mengenai *purchase decision* dapat dilihat dari indikator efisiensi pencarian, *value*, dan interaksi kategori **sangat tinggi**. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa pengguna aplikasi Maxim di Indonesia memiliki penilaian yang baik terhadap *storytelling marketing, brand equity* dan *purchase decision*.

2. *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* aplikasi Maxim di Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil pengujian analisis persamaan regresi 2 yang menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi *storytelling marketing*, maka akan semakin tinggi pula *brand equity* aplikasi Maxim di Indonesia.
3. *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Maxim di Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil pengujian analisis persamaan regresi 1 yang menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi *storytelling marketing*, maka akan semakin tinggi pula *purchase decision* pengguna aplikasi Maxim di Indonesia.
4. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Maxim di Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil pengujian analisis persamaan regresi 3 yang menunjukkan hasil bahwa

semakin tinggi *brand equity*, maka akan semakin tinggi pula *purchase decision* pengguna aplikasi Maxim di Indonesia.

5. *Brand equity* memediasi hubungan antara *storytelling marketing* dan *purchase decision*. Hal ini terlihat pada hasil analisis persamaan regresi 4, *sobel test*, dan *bootstrapping approach* yang menunjukkan hasil *brand equity* sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*).

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan hal-hal mengenai “pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi (survey pada Komunitas Maxim di Indonesia)” sebagai berikut.

1. Indikator terendah dari *storytelling marketing* adalah *personality*. Sebagai upaya untuk meningkatkan indikator *personality* pada Komunitas Maxim di Indonesia, sebaiknya Maxim lebih meningkatkan pemahaman kepada Komunitas Maxim mengenai bagaimana memberi layanan aplikasi Maxim dan bagaimana aplikasi Maxim harus mudah dipahami oleh pengguna aplikasi Maxim. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat konten *storytelling marketing* menarik dan informatif tentang fitur apa saja yang ada di aplikasi Maxim sehingga pengguna faham. Kemudian, pengguna dapat dimanjakan dengan fitur-fitur informasi seperti pusat informasi atau layanan pengaduan yang dapat memudahkan pengguna agar pengguna merasa cukup puas pada aplikasi Maxim. Selanjutnya, pengguna juga dapat diberikan *reward* atau diskon bagi pengguna yang bisa dimanfaatkan saat mengguna aplikasi Maxim.
2. Indikator terendah dari variabel *brand equity* adalah *brand loyalty*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan indikator *brand loyalty* pada *brand equity* adalah sebaiknya Maxim dapat meningkatkan kualitas aplikasi Maxim agar pengguna aplikasi aplikasi Maxim merasa puas dan menyukai aplikasi Maxim. Selain itu Maxim dapat mempromosikan testimoni fitur-fitur terbaru seperti layanan helper, layanan *cleaning*, dan layanan *delivery* di aplikasi Maxim kepada pengguna agar menarik perhatian, baik pengguna

aplikasi Maxim ataupun pengguna aplikasi lainnya yang berpindah menjadi menggunakan aplikasi Maxim.

3. Indikator terendah dari variabel *purchase decision* adalah *value*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan indikator *value* yaitu meningkatkan *value pricing* dalam bentuk penawaran harga diskon yang ditetapkan oleh Maxim sehingga mampu memenuhi permintaan pengguna aplikasi Maxim.
4. Penulis memiliki kesadaran penuh bahwa penelitian ini terdiri dari variabel *storytelling marketing*, *brand equity*, dan *purchase decision* jauh dari kesempurnaan. Peneliti hanya mempelajari bagaimana *storytelling marketing* bisa mempengaruhi *purchase decision* melalui *brand equity*. Oleh karena itu, peneliti juga ingin merekomendasikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya agar dapat mengaitkan faktor merek dan psikologi pengguna untuk memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan menggunakan aplikasi Maxim (*purchase decision*).
5. Penulis berharap bahwa untuk penelitian selanjutnya dapat memilih responden yang lebih spesifik dan menyesuaikan dengan kriteria, yaitu tidak hanya pengguna aplikasi Maxim di Indonesia saja tapi Komunitas aplikasi Maxim di Indonesia dan sudah menjadi pelanggan loyal aplikasi Maxim.