

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga proses analisis data mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Product Quality*, Dan *Price* Terhadap *Brand Image* Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* yakni sebesar 0,250, nilai *t-statistic* sebesar 2,941 dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyaknya ulasan dan interaksi positif dari konsumen di platform online, maka akan menimbulkan persepsi nilai yang positif pula terhadap Produk Eiger. Selain itu, semakin baik kualitas informasi yang disampaikan ataupun diterima oleh konsumen mengenai Produk Eiger, maka nilai yang dirasakan oleh konsumen pun akan semakin baik.
2. *Product Quality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* yakni sebesar 0,395, nilai *t-statistic* sebesar 4,955, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini memiliki arti bahwa dengan adanya kualitas

produk, dapat membantu konsumen untuk memiliki penilaian subjektif tentang bagaimana Produk Eiger memiliki nilai yang lebih. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh Produk Eiger, maka nilai yang dirasakan oleh konsumen akan semakin meningkat dan konsumen akan merasa puas sehingga Produk Eiger memiliki evaluasi nilai yang positif dari konsumen.

3. *Price* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* ( $Y$ ). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* yakni sebesar 0,309, nilai *t-statistic* sebesar 3,757, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini memiliki arti bahwa harga pada Produk Eiger telah sesuai dengan harapan dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen serta sesuai dengan kondisi kualitas dan pelayanan yang baik sehingga menimbulkan *value* positif dari apa yang dirasakan oleh konsumen. *Value* tersebut didapatkan karena dengan harga yang terjangkau, konsumen dapat menikmati berbagai keuntungan dari Produk Eiger.
4. *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Image* ( $Z$ ). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* yakni sebesar 0,076, nilai *t-statistic* sebesar 0,850, dan nilai *p-value* sebesar 0,396. Hal ini memiliki arti bahwa dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* pada Produk Eiger yang termasuk dalam ulasan atau interaksi yang terjadi diantara konsumen di platform online, tidak cukup untuk membentuk *image* yang baik di sebagian benak konsumen, melainkan terdapat beberapa faktor lain juga yang lebih kuat yang mampu mempengaruhi *brand image* Produk Eiger.

5. *Product Quality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Z$ ). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* yakni sebesar 0,212, nilai *t-statistic* sebesar 2,562, dan nilai *p-value* sebesar 0,011. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kualitas Produk Eiger yang diterima oleh konsumen, maka akan membuat *image* baik yang melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen akan selalu beranggapan bahwa Produk Eiger selalu memberikan yang terbaik dan tentu akan mempermudah konsumen dalam mengenali Produk Eiger.
6. *Price* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Z$ ). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* yakni sebesar 0,281, nilai *t-statistic* sebesar 2,924, dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Hal ini memiliki arti bahwa Produk-produk dari Eiger memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang telah diberikan, tentu ini akan menarik dan membuat konsumen untuk tetap membeli serta menggunakan Produk Eiger. Maka demikian, dengan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen, akan terbentuk reputasi yang positif bagi Eiger di kalangan masyarakat. Serta dengan terbentuknya *brand image* yang positif akan menjadikan nilai tambah bagi Eiger.
7. *Perceived Value* ( $Y$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Z$ ). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* yakni sebesar 0,283, nilai *t-statistic* sebesar 2,596, dan nilai *p-value* sebesar 0,010. Hal ini memiliki arti bahwa apabila konsumen telah memiliki persepsi nilai yang baik mengenai produk-produk Eiger maka

akan membentuk pola pikir baru yaitu *image* yang baik mengenai Produk Eiger serta hingga kini Eiger memiliki nama yang baik dan mudah dikenali oleh masyarakat luas, tidak hanya konsumennya saja.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, berikut beberapa saran dari peneliti yang dapat dipertimbangkan sebagai alat pengambilan keputusan untuk ke depannya :

1. Untuk penelitian yang akan datang dengan topik terkait, diharapkan memperluas populasi responden. Mengingat bahwa banyak konsumen yang memakai Produk Eiger, selain itu banyak pula konsumen yang mengikuti Instagram @EigerAdventure. Serta diharapkan penelitian lebih lanjut terhadap *perceived value* dan *brand image* dengan mengombinasikan berbagai variabel seperti *brand trust*, *brand personality*, *brand awareness* dan menambahkan item-item indikator untuk memperkuat variabel yang ada.
2. Untuk Eiger diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan dengan mengedepankan kualitas produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan perkembangan zaman serta menentukan harga jual yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ada. Selain itu, dapat melakukan berbagai macam promosi yang menarik untuk dapat memperluas jangkauan pasar. Serta untuk variabel-variabel yang telah

mendapatkan hasil skor tinggi dapat dijadikan pertimbangan untuk terus mempertahankan keunggulan dan keistimewaan dari Produk Eiger.