

PENGARUH E-WOM, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE TERHADAP BRAND IMAGE MELALUI PERCEIVED VALUE

THE INFLUENCE OF E-WOM, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON BRAND IMAGE THROUGH PERCEIVED VALUE

Alvaeniyah Pratama¹, Nurul Azizah²

¹ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Surabaya, 60294, Indonesia

² Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Surabaya, 60294, Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima : 20 Maret 2022

Diperbaiki : 25 Maret 2022

Disetujui : 26 Maret 2022

Tersedia daring

Keywords:

Brand Image ; Perceived Value ; Product Quality.

Kata Kunci:

Citra Merek ; Persepsi Nilai ; Kualitas Produk.

DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>

ISSN-P: 1829-8680

ISSN-E: 2599-0039

Untuk mengutip dokumen ini:

Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 113–122.

ABSTRACT

At this time, economic developments also greatly affect people's lifestyles. A developing lifestyle will result in a growing hobby such as adventuring in the wild. This phenomenon is used by companies to provide complete outdoor activities, one of which is the Eiger. This study was conducted to determine the effect of electronic word of mouth (e-WOM), product quality, and price on brand image through the perceived value of eiger products (online sales). This research is a quantitative research by distributing questionnaires to 115 respondents who are users of Eiger Products, have purchased products online, and consumers who follow Instagram @eigeradventure. Data analysis in this study used PLS-SEM analysis with smartpls 3.0. the result is electronic word of mouth(e-wom), product quality, and price which are stated to have a positive and significant effect on the perceived value. Then for product quality, price and perceived value are also stated to have a positive and significant effect on brand image. Meanwhile, electronic word of mouth(e-WOM) has a positive but not significant effect to brand image.

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini, perkembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang berkembang, akan mengakibatkan hobi yang berkembang pula seperti hobi berpetualang di alam bebas. Fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memproduksi serta menyediakan kelengkapan kegiatan alam, salah satunya yaitu Eiger. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Product Quality*, dan *Price* terhadap *Brand Image* melalui *Perceived Value* pada Produk Eiger (Penjualan secara online). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 responden yang merupakan pengguna Produk Eiger, pernah melakukan pembelian Produk Eiger secara online, dan konsumen yang mengikuti instagram @EigerAdventure. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasilnya adalah variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Product Quality*, dan *Price* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Kemudian untuk variabel *Product Quality*, *Price*, dan

Perceived Value juga dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Sedangkan variabel *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) dinyatakan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Image*.

* alvaeniyahpratama@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin lama semakin meningkat menyebabkan persaingan yang ketat diantara berbagai perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, terlebih lagi perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis (Puspita & Nuvriasari, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti perkembangan dan perubahan di segala bidang serta menganalisis strategi bisnis agar dapat mengetahui sudah sejauh mana pesaing dalam melakukan perkembangan dan perubahan pada produk-produknya. Berbeda dengan konsumen, konsumen dapat bebas memilih dari brand pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang terbaik. Sebelum membeli konsumen seringkali mencari informasi atau referensi melalui opini-opini atau ulasan dalam komunitas terkait produk yang akan dibeli (Majid, 2016).

Perkembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang berkembang, akan mengakibatkan hobi yang berkembang pula seperti hobi berpetualang di alam bebas. Fenomena hobi berpetualang di alam bebas ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memproduksi serta menyediakan kelengkapan kegiatan alam atau *outdoor*, salah satunya yaitu Perusahaan Eiger. Perusahaan penyedia peralatan *outdoor* ini, juga memanfaatkan teknologi platform online untuk pemasaran serta penjualannya. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja peralatan *outdoor* yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone* dan tanpa keluar dari rumah.

Eiger merupakan brand yang memiliki image tinggi. Dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang berhasil diraih, diantaranya yaitu pada tahun 1991-2018 Eiger berhasil meraih penghargaan “Content Marketing Implementation Of The Year” dan “Content Marketing Impententation In Apparel Category” di ajang Indonesia Content Marketing Award (ICMA) 2018 (Phinemo.com), serta yang paling baru Eiger berhasil meraih penghargaan Indonesia Good Design Selection (IGDS) Award 2020 sebagai Best 3 di kategori Design Concept melalui konsep produk *Eco Savior 45L* (Otoexpo.com).

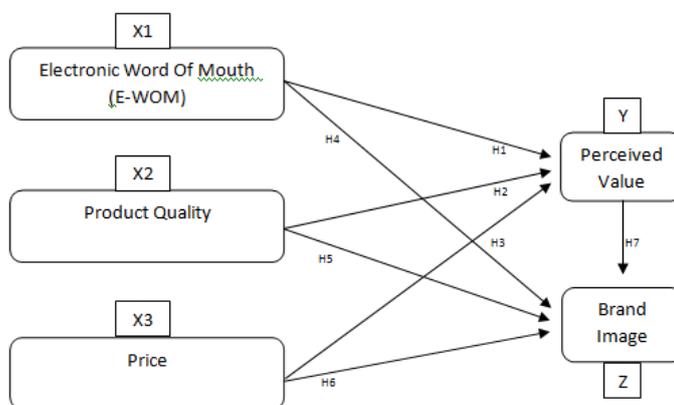
Menurut Eigerindo, platform online yang dipakai Eiger untuk melakukan pemasaran serta penjualan yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Zilingo, Bukalapak, Zalora, Akulaku, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp Store Shopping, serta Official website @eigeradventure. Eiger memiliki penjualan serta rating yang baik dan unggul, Hal ini membuktikan bahwa Eiger memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat.

Dengan adanya rating yang baik, konsumen pasti merasa puas dengan produk dari Eiger. Hal ini berpengaruh terhadap *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) produk Eiger. Dalam platform online, konsumen dapat membagikan pengalamannya mengenai produk Eiger melalui media sosial atau fitur ulasan di marketplace yang diakses dengan menggunakan internet, hal tersebut dapat menjadi informasi untuk konsumen lainnya yang mencari-cari informasi ulasan mengenai Produk Eiger. Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) akan mempengaruhi bagaimana persepsi nilai seorang konsumen terhadap Produk Eiger.

Selain itu, dengan menjaga mutu kualitas yang baik disertai dengan penetapan harga yang bijaksana, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tertarik terhadap Produk Eiger. Semakin banyak produk dibeli, akan semakin terkenal pula Produk Eiger dikalangan masyarakat sehingga dapat menjadikan *brand image* perusahaan baik di mata masyarakat. *Brand image* yang baik sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk, kualitas, dan harga dari suatu produk. Produk yang telah memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat, maka juga akan memiliki kualitas yang sesuai dan seimbang dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Puspita & Nuvriasari, 2018).

Harga juga merupakan faktor penentu dalam proses persepsi nilai, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi kualitas yang baik, maka akan bernilai positif bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Rigdway dan Netemeyer (2013) bahwa harga akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus bijak dalam menentukan harga suatu produk yang ditawarkan, dengan melihat berbagai faktor seperti kualitas produk, harga yang bersaing di pasar, serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang memproduksi barang yang sejenis. Apabila harga dan kualitas sejalan, maka persepsi nilai konsumen akan positif terhadap produk tersebut dan akan

mempengaruhi *brand image* perusahaan yang akan dipandang baik oleh kalangan masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori *brand image* yang muncul disebabkan dari hasil persepsi konsumen terhadap nilai yang didapat, dengan membandingkan seluruh manfaat dengan seluruh pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber : Diolah Peneliti, 2022

LANDASAN TEORI

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016) memaparkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dari institusi yang melakukan proses menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum untuk mencapai tujuan organisasi maupun pemangku kepentingan.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik merupakan komunikasi secara online di mana pengguna website atau konsumen saling memberikan dan menerima informasi terkait dengan produk yang dicari (Majid, 2016). Penerapan E-WOM dinilai jauh lebih efektif dikarenakan dapat dijangkau dan diketahui oleh masyarakat luas (Cahyono, Kusumawati, & Kumadji, 2016). Ulasan atau pesan E-WOM menjadi sarana yang penting sebagai referensi konsumen dalam memudahkan mencari informasi sehingga konsumen dapat mengetahui lebih dalam terkait produk tersebut, bahkan *brand image* dapat dipengaruhi dengan adanya E-WOM (Prastyo, 2013).

Product Quality atau kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Puspita & Nuvriasari, 2018). Kualitas produk merupakan aspek penting yang wajib diusahakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan tidak kalah dengan produk pesaing. Semakin produk memiliki kualitas yang tinggi maka akan semakin tinggi nilai dari produk tersebut.

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jumlah pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari membeli produk tersebut (Saputra, 2018). Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, namun juga mempertimbangkan kesesuaian harganya (Edison & Restuti, 2014).

Perceived value atau persepsi nilai merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan cara membandingkan manfaat atau keuntungan yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa (Ramadhan & Idris, 2015). Persepsi nilai diartikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu produk tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Produk dikatakan memiliki value yang tinggi apabila sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan permintaan pelanggan.

Menurut Temporal dan Lee dalam (Prihanto, Rodhiyah, & Ngatno, 2016) memaparkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai suatu *brand*, dan bagaimana

pandangan konsumen terhadap *brand* tersebut yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Suatu perusahaan yang memiliki *brand image* yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen dan mengakibatkan *brand* tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan teknik pembobotan skala atau likert dengan interval poin 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Produk Eiger secara online di berbagai platform online termasuk Eiger Official serta pengikut Instagram @Eigeradventure. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuisisioner, dengan perhitungan yaitu 23 dikali 5 dan ditemukan hasil 115 responden. Untuk pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*. Sedangkan untuk menentukan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan jenis data eksternal yang diperoleh dari hasil pengambilan data yang dilakukan secara online dengan mengikuti aturan atau kaidah sesuai penelitian pada umumnya, yaitu melalui situs buku, jurnal terdahulu, dan website resmi. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebar kuisisioner melalui Google *Form*, studi kepustakaan, dan riset online serta menganalisis data yang telah didapatkan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.0.

HASIL

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki 60,9% dan perempuan 39,1%. Rentang usia responden yang terbanyak yaitu 20-25 tahun dengan presentase sebesar 79,1%. Status pekerjaan responden terbanyak yaitu pelajar atau mahasiswa dengan presentase sebesar 80%. Mayoritas responden telah memakai Produk Eiger selama kurang dari 1 tahun dengan presentase 44,4%. Dan pengeluaran responden dalam satu kali transaksi yaitu sebanyak kurang dari 500.000 dengan presentase 67%.

Hasil awal pengukuran *outer loading* belum sepenuhnya memiliki nilai $> 0,7$. Maka indikator yang memiliki nilai $< 0,7$ yaitu $X_{1,2}$ dengan nilai 0,527, $X_{2,2}$ dengan nilai 0.660, $X_{2,5}$ dengan nilai 0.507, dan $X_{3,1}$ dengan nilai 0.626 dapat dikeluarkan atau dihapus dari model, lalu dilakukan re-estimasi kembali untuk memenuhi validitas konvergen.

Tabel 1. Hasil Re-estimasi Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1)	Intensitas ($X_{1,1}$)	0.805	0,625
	Isi ($X_{1,3}$)	0.776	
<i>Product Quality</i> (X_2)	Kinerja ($X_{2,1}$)	0.763	0,545
	Fitur ($X_{2,3}$)	0.733	
	Daya Tahan ($X_{2,4}$)	0.713	
	Estetika ($X_{2,6}$)	0.782	
	Persepsi Kualitas ($X_{2,7}$)	0.705	
	Kemampuan Pelayanan ($X_{2,8}$)	0.730	
<i>Price</i> (X_3)	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas ($X_{3,2}$)	0.790	0,658
	Daya Saing Harga ($X_{3,3}$)	0.846	
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat ($X_{3,4}$)	0.797	
<i>Perceived Value</i> (Y)	Kualitas Kinerja ($Y_{1,1}$)	0.811	0,634
	Kesesuaian Harga Dengan Nilai ($Y_{1,2}$)	0.802	
	Nilai Ekspresi Diri ($Y_{1,3}$)	0.784	
	Nilai Sosial ($Y_{1,4}$)	0.746	
	Nilai Fungsional ($Y_{1,5}$)	0.837	

<i>Brand Image (Z)</i>	Keunggulan Asosiasi Merek ($Z_{1,1}$)	0.838	0,611
	Kekuatan Asosiasi Merek ($Z_{1,2}$)	0.747	
	Keunikan Asosiasi Merek ($Z_{1,3}$)	0.757	

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Tabel 1 menunjukkan masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan semua variabel telah valid atau layak untuk merefleksikan variabel laten.

Tabel 2. Hasil Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability
<i>Electronic Word Of Mouth (X₁)</i>	0,769
<i>Product Quality (X₂)</i>	0,878
<i>Price (X₃)</i>	0,852
<i>Perceived Value (Y)</i>	0,897
<i>Brand Image (Z)</i>	0,824

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dinyatakan setiap variabel yang diukur telah reliabel.

Tabel 3. Hasil R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>Perceived Value (Y)</i>	0.637
<i>Brand Image (Z)</i>	0.535

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth (X₁)*, *product quality (X₂)*, dan *price (X₃)* sebesar 63,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Lali variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth (X₁)*, *product quality (X₂)*, *price (X₃)*, dan *perceived value (Y)* sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Path Analysis

Pengaruh	Path Coef-ficient	T-statistic	P-value	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth → Perceived Value</i>	0,250	2,941	0,003	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Product Quality → Perceived Value</i>	0,395	4,955	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Price → Perceived Value</i>	0,309	3,757	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Electronic Word Of Mouth → Brand Image</i>	0,076	0,850	0,396	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
<i>Product Quality → Brand Image</i>	0,212	2,562	0,011	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Price → Brand Image</i>	0,281	2,924	0,004	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Perceived Value → Brand Image</i>	0,283	2,596	0,010	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4, dapat dijabarkan sebagai berikut :

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Perceived Value* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,941, dan nilai *P-value* sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih dari batas *t-statistic* yaitu 1,96 dan kurang dari batas *p-value* yaitu 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Value*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_1 yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Value* (Y) Produk Eiger **diterima**.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Perceived Value* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 4,955, dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih dari batas *t-statistic* yaitu 1,96 dan kurang dari batas *p-value* yaitu 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Value*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_2 yaitu *Product Quality* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Value* (Y) Produk Eiger **diterima**.

Pengaruh *Price* terhadap *Perceived Value* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 3,757, dan nilai *P-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih dari batas *t-statistic* yaitu 1,96 dan kurang dari batas *p-value* yaitu 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Value*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_3 yaitu *Price* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Value* (Y) Produk Eiger **diterima**.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 0,850, dan nilai *P-value* sebesar 0,396. Nilai tersebut kurang dari batas *t-statistic* yaitu 1,96 dan lebih dari batas *p-value* yaitu 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_4 yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Z) Produk Eiger **ditolak**.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,562, dan nilai *P-value* sebesar 0,011. Nilai tersebut lebih dari batas *t-statistic* yaitu 1,96 dan kurang dari batas *p-value* yaitu 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_5 yaitu *Product Quality* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Z) Produk Eiger **diterima**.

Pengaruh *Price* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,924, dan nilai *P-value* sebesar 0,004. Nilai tersebut lebih dari batas *t-statistic* yaitu 1,96 dan kurang dari batas *p-value* yaitu 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_6 yaitu *Price* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Z) Produk Eiger **diterima**.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,596, dan nilai *P-value* sebesar 0,010. Nilai tersebut lebih dari batas *t-statistic* yaitu 1,96 dan kurang dari batas *p-value* yaitu 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_7 yaitu *Perceived Value* (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Z) Produk Eiger **diterima**.

Tabel 5. Hasil Indirect Effect

Pengaruh	Original Sample	T-statistic	P-value	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> → <i>Perceived Value</i> → <i>Brand Image</i>	0,071	1,824	0,069	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
<i>Product Quality</i> → <i>Perceived Value</i> → <i>Brand Image</i>	0,112	2,123	0,034	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Price</i> → <i>Perceived Value</i> → <i>Brand Image</i>	0,087	2,386	0,017	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* setelah adan-

ya variabel mediasi yaitu *Perceived Value*, menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Dalam hal ini variabel *Perceived Value* tidak memediasi (*no mediation*) hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*. Dapat dikatakan tidak memediasi (*no mediation*) dikarenakan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen meskipun melalui variabel mediasi. Kemudian nilai *indirect effect* dari pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* setelah adanya variabel mediasi yaitu *Perceived Value*, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam hal ini variabel *Perceived Value* memediasi parsial (*partial mediation*) hubungan *Product Quality* terhadap *Brand Image*. Dapat dikatakan mediasi parsial (*partial mediation*) dikarenakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan melalui ataupun tidak melalui variabel mediasi. Serta Nilai *indirect effect* dari pengaruh *Price* terhadap *Brand Image* setelah adanya variabel mediasi yaitu *Perceived Value*, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam hal ini variabel *Perceived Value* memediasi parsial (*partial mediation*) hubungan *Price* terhadap *Brand Image*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1) Terhadap *Perceived Value* (Y)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Perceived Value*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maria, Wijaya, & Keni, 2021), yang meneliti mengenai kualitas informasi. Kualitas informasi sendiri merupakan sub-indikator dari *Electronic Word Of Mouth* yakni *content*. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *information quality* (kualitas informasi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas informasi memberikan kepercayaan sehingga meningkatkan pandangan konsumen terhadap nilai produk, serta informasi yang relevan dari ulasan konsumen lainnya dapat menjadi evaluasi yang baik bagi sesama konsumen, dimana nantinya ini akan menjadi sumber pertimbangan untuk melakukan suatu interaksi bersama sehingga akan membentuk persepsi nilai yang lebih baik dari konsumen terhadap suatu produk. 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.

Pengaruh *Product Quality* (X_2) Terhadap *Perceived Value* (Y)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Perceived Value*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang serupa yaitu oleh (Ramadhan & Idris, 2015) dan (Wijaya, Samuel, & Japariato, 2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai. Kemudian, penelitian oleh (Nurjaman, 2021) yang memiliki hasil penelitian yang sama bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai (*perceived value*). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa keterkaitan antara kualitas produk dan nilai produk terjadi karena *product quality* merupakan evaluasi yang subjektif dari derajat keunggulan dari keseluruhan suatu produk. 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.

Pengaruh *Price* (X_3) Terhadap *Perceived Value* (Y)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Perceived Value*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang serupa yaitu oleh (Lukiyana & Silitonga, 2017) dan (Edison & Restuti, 2014) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai (*perceived value*). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Aaron & Harjanti, 2021) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dengan adanya harga yang sesuai dengan keuntungan yang didapatkan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap suatu produk

atau jasa. Semakin baik penilaian konsumen terhadap harga yang ditentukan menyebabkan nilai yang dirasakan juga akan semakin tinggi sehingga konsumen tidak akan merasa bahwa sia-sia mendapatkan produk atau jasa tersebut. 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.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1) Terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Candra & Suparna, 2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah pesan yang sangat penting bagi sesama konsumen ketika ingin mengetahui informasi mengenai kualitas suatu produk dan akan menjadi referensi sebelum memilih keputusan. Semakin baik *Electronic Word Of Mouth* yang terjadi diantara interaksi konsumen di platform online, maka *brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen akan semakin baik pula. 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.

Pengaruh *Product Quality* (X_2) Terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Erlitna & Soesanto, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada *product quality* terhadap *brand image*. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa kualitas produk yang diterima oleh konsumen berperan sangat penting. Didukung pula dengan penelitian dari (Rizki & Mudiantono, 2016), bahwa kualitas produk erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama *brand* tertentu. Semakin tinggi dan baik kualitas produk yang diberikan oleh *brand* maka akan semakin banyak konsumen yang mengingat reputasi baik dari *brand* tersebut. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kualitas Produk Eiger yang diterima oleh konsumen, maka akan membuat *image* baik yang melekat di benak konsumen, sehingga konsumen akan selalu beranggapan bahwa Produk Eiger selalu memberikan yang terbaik dan tentu akan mempermudah konsumen dalam mengenali Produk Eiger.

Pengaruh *Price* (X_3) Terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Rizki & Mudiantono, 2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan *brand image*. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berpengaruh secara langsung terhadap *image* perusahaan tersebut, dikarenakan apabila perusahaan memasarkan produknya dengan harga yang mahal akan tetapi tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka secara langsung konsumen akan memiliki anggapan bahwa *image* dari perusahaan tersebut ialah buruk, begitupun dengan sebaliknya. 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.

Pengaruh *Perceived Value* (Y) Terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rini, 2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap *brand image*. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa apabila konsumen telah merasa mendapatkan nilai yang tinggi

pada sebuah produk maka akan membentuk *brand image* yang positif dan kuat, terlebih lagi apabila konsumen memilih untuk memiliki hubungan jangka pandang dengan produk tersebut. 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* Produk Eiger dengan nilai *original sample* yakni sebesar 0,250, nilai *t-statistic* sebesar 2,941 dan nilai *p-value* sebesar 0,003. *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* Produk Eiger dengan nilai *original sample* yakni sebesar 0,395, nilai *t-statistic* sebesar 4,955, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dan *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* Produk Eiger dengan nilai *original sample* yakni sebesar 0,309, nilai *t-statistic* sebesar 3,757, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Sedangkan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Produk Eiger dengan nilai *original sample* yakni sebesar 0,076, nilai *t-statistic* sebesar 0,850, dan nilai *p-value* sebesar 0,396. *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Produk Eiger dengan nilai *original sample* yakni sebesar 0,212, nilai *t-statistic* sebesar 2,562, dan nilai *p-value* sebesar 0,011. *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Produk Eiger dengan nilai *original sample* yakni sebesar 0,281, nilai *t-statistic* sebesar 2,924, dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Dan *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai *original sample* yakni sebesar 0,283, nilai *t-statistic* sebesar 2,596, dan nilai *p-value* sebesar 0,010.

Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dengan topik terkait, mampu 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. Dan 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.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Aaron, C., & Harjanti, D. (2021). PENGARUH PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED RISK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LAYANAN CUCI MOBIL “ FLEX CAR DETAILING ” DI SURABAYA. *Jurnal AGORA*, 9(1).
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Followers Akun Instagram @ saboten _ shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 148–157.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Edison, & Restuti, S. (2014). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERCEIVED VALUE , CITRA PERUSAHAAN DAN MINAT KONSUMEN MEMBELI BERAS KOMERSIAL BULOG DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(2), 20–30.
- Erlitna, K. G., & Soesanto, H. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN POSITIVE WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND

- IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS DIPONEGORO). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–11.
- Lukiyana, & Silitonga, A. F. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI MEREK TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN ULANG PRODUK DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK ORIFLAME DI JAKARTA. *Jurnal Online Internasional Dan Nasional*, 20(1), 74–90.
- Majid, N. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Ilmu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). PENGARUH INFORMATION QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR INTENTION (STUDI PADA SOCIAL COMMERCE INSTAGRAM). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321–334. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Nurjaman, K. (2021). DAMPAK KUALITAS PRODUK TERHADAP PERSEPSI NILAI, KEPERCAYAAN DAN NIATMAHASISWA MEMBELI GADGET ELEKTRONIK. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (JIMEA)*, 5(3), 3041–3051.
- Prastyo, K. (2013). PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DI MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI HOKA HOKA BENTO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Prihanto, E., Rodhiyah, & Ngatno. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK MEREK EIGER DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Puspita, D., & Nuvriasari, A. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (KAJIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 3(2), 73–83.
- Ramadhan, A., & Idris. (2015). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI NILAI SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12, 53–65.
- Rini, E. S. (2016). Pengaruh Experience Quality Terhadap Brand Image Menggunakan Perceived Value (Studi Kasus di STIKOM BALI). *Jurnal Sistem Dan Informatika*, 10(2), 9–20.
- Rizki, S. P., & Mudiantono. (2016). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR , KUALITAS DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Face Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–12.
- Saputra, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK , WORD OF MOUTH , KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EIGER CABANG MANYAR SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–19.
- Wijaya, A., Samuel, H., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1), 1–12.

Buku

Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi

Website

- Echi. 2018. “Eiger Raih Penghargaan ‘Content Marketing Implementation Of The Year’ di ajang Indonesia Content Marketing Award (ICMA) 2018 Dalam Kategori Apparel”, <https://phinemo.com/eiger-raih-penghargaan-di-ajang-indonesia-content-marketing-award-icma-2018/> diakses pada 4 Oktober 2021
- Pandito. 2020. “Eiger Raih Penghargaan Indonesia Good Design Selection (IDGS) Award 2020”, <https://otoexpo.com/eiger-raih-penghargaan-indonesia-good-design-selection-igds-award-2020/> ,

diakses pada 4 Oktober 2021

Tim Eiger Adventure. 2021. "Tentang Eiger", <https://eigeradventure.com/about-us> , diakses pada 28 Januari 2022

Tim Eigerindo MPI. 2019. "Tentang Kami", <https://eigerindo.co.id/id/about/> , diakses pada 28 Januari 2022