

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil riset dan juga pembahasan yang telah dilakukan dan dijabarkan mengenai pengaruh brand image Eiger pasca kasus *review* produk Eiger pada channel youtube duniadian di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Dari 100 responden dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

*Brand image* Eiger tidak terpengaruh pasca kasus *review* produk Eiger pada *channel* YouTube duniadian di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hasil ini dapat kita lihat dari perhitungan mean (rata-rata) dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.

1. Indikator *Attribute Brand Image* dari hasil penghitungan menggunakan mean (rata-rata) yaitu 3,99 apabila dilihat menggunakan garis kontinum milik Sugiona memperoleh hasil baik.
2. Indikator *Aspirational Brand Image* dari hasil penghitungan menggunakan mean (rata-rata) yaitu 3,69 apabila dilihat dengan garis kontinum milik Sugiono memperoleh hasil baik.
3. Indikator *Experience Brand Image* dari hasil penghitungan menggunakan mean (rata-rata) yaitu 4,14 apabila dilihat dari garis kontinum milik Sugiono memperoleh hasil baik.

#### **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

1. Hendaknya untuk *Brand* atau perusahaan yang sudah sangat besar dan memiliki *power* tidak bersikap seperti apa yang dilakukan oleh Eiger yaitu mengekang kepuasan konsumen.

- 
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membedah suatu isu atau kasus dengan cara yang lebih luas lagi, tidak hanya mengukur citra dari kasus tersebut.