

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *endorsement non-selebrity* dalam membangun citra merek produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan *epic model* sebagai variabel moderasi di kota Metro, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Endorsement non-selebrity* berpengaruh signifikan terhadap produk usaha UMKM di kota Metro. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 , yang artinya nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap produk usaha UMKM di kota Metro. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.040, yang artinya nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05.
3. Variabel *epic model* sebagai variabel pemoderasi yang berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan *endorsement non-selebrity* terhadap UMKM di kota Metro.
4. Variabel *epic model* sebagai variabel pemoderasi yang berpengaruh signifikan dan memperkuat hubungan citra merek terhadap UMKM di kota Metro.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Pemilihan *endorsement non-selebrity* harus dilakukan dengan selektif sesuai dengan karakter dan kategori produk dari UMKM di Kota Metro.
2. Konsep *Endorsement* bukan satu-satunya unsur dalam membangun citra merek produk pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Metro, hal tersebut harus di barengi dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas tampilan, nilai tambah dari suatu produk, serta daya tarik dari kelebihan-kelebihan lainnya untuk bisa membangun citra merek produk pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di konsumen.
3. Pelaku UMKM diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian produk baru dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan citra merek.
4. Untuk penelitian lanjutan, masih terbuka peluang untuk mengembangkan

penelitian ini, yaitu dengan menambah variabel lain sesuai teori-teori dalam kajian manajemen pemasaran contohnya pengaruh pendapatan, *co creation*, periklanan, positioning, diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian.