

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Output hipotesis pada penelitian ini menyatakan hasil serta menarik simpulan sebagai berikut:

- i. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada product Madame Gie.
- ii. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* pada product Madame Gie.
- iii. *Brand Preference* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada product Madame Gie.
- iv. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Preference* pada produk Madame Gie.

5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan diatas, berikut saran- saran yang dapat diberikan dari peneliti antara lain sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Pelaku usaha bisa menaikkan keputusan pembelian product kosmetik Madame Gie dengan fokus pada peningkatan *Perceived Value* dan *Brand Preference*. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk tidak hanya aman tetapi juga efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, menawarkan harga yang kompetitif, memperkuat komunikasi produk dan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk baru akan memastikan produk Madame Gie tetap relevan dan menarik konsumen. Upaya-upaya ini akan membantu meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan daya saing dipasar, sehingga dapat menarik lebih banyak minat dan loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik mereka.

b. Bagi Penelitian selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya harus lebih mengupayakan lebih lanjut terkait

dengan menambah variable lain seperti kualitas produk, daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan juga memperluas wilayah responden yang sehingga dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.

