

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Iphone* di Bekasi Timur:

5.1.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang berarti pengaruh positif dan signifikan ini semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia menggunakan produk *Iphone*. Hal ini membuat mereka tidak hanya kembali membeli produk *Apple*, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, dan desain yang unggul menjadi faktor utama yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.1.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti pelanggan bersedia membayar harga premium jika mereka merasa harga tersebut sebanding dengan manfaat dan nilai yang diterima dari produk. Hal ini menunjukkan bahwa *Apple* berhasil menanamkan persepsi eksklusivitas pada produknya melalui strategi harga

yang konsisten, sehingga pelanggan merasa bangga memiliki produk *Iphone* meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan produk lain.

5.1.3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi produk berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lainnya yang berarti pengaruh positif dan signifikan ini semakin inovatif produk yang ditawarkan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan sangat menghargai upaya *Apple* dalam menghadirkan teknologi baru, fitur-fitur canggih, serta pembaruan perangkat lunak yang membuat pengalaman pengguna semakin optimal. Inovasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini tetapi juga menciptakan ekspektasi positif terhadap produk-produk *Apple* di masa depan.

5.1.4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berarti ketiga variabel ini saling mendukung dan membentuk pengalaman yang membekas bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk *Iphone*. Keadaan sebenarnya mencerminkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan satu aspek, tetapi kombinasi dari kualitas tinggi, harga yang sesuai, dan inovasi yang berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan *Apple* dalam mempertahankan basis pelanggannya di Bekasi Timur.

5.2. Saran.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Bagi Perusahaan (*Apple Inc.*)

Apple sebaiknya terus mempertahankan kualitas produk yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Peningkatan daya tahan baterai dan optimalisasi kinerja perangkat dapat menjadi fokus utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi penetapan harga perlu diperhatikan agar tetap kompetitif, terutama di segmen pasar tertentu. Memberikan program diskon atau paket bundling dapat menjadi alternatif untuk menarik pelanggan baru tanpa mengurangi nilai eksklusivitas produk. Inovasi harus terus menjadi prioritas, terutama inovasi yang dapat memberikan nilai tambah signifikan bagi pelanggan. Misalnya, pengembangan fitur berbasis kecerdasan buatan atau teknologi ramah lingkungan yang relevan dengan tren pasar saat ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti citra merek, keputusan pembelian, atau minat beli. Penelitian dapat diperluas ke wilayah lain untuk mendapatkan hasil yang lebih generalisasi dan mencakup berbagai kelompok konsumen yang lebih luas.

3. Bagi Konsumen

Konsumen sebaiknya mempertimbangkan aspek kebutuhan dan manfaat sebelum membeli produk dengan harga premium. Pemahaman yang baik terhadap spesifikasi produk dapat membantu memaksimalkan penggunaan dan kepuasan. Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan, konsumen, maupun pengembangan studi selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

