



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan iPhone di Bekasi Timur

**Bintang Asri Yudha Pradana¹, Wirawan Widjanarko²,
Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3}

e-mail: 202110325095@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to identify and analyze the impact of product quality, price, and product innovation on customer loyalty among iPhone users in the East Bekasi area. The research adopts a quantitative approach using a survey method, where data was collected through questionnaires distributed to 102 respondents who are iPhone users in East Bekasi. A purposive sampling technique was used to select samples that meet the specific characteristics required for this study. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 25 software to test the effect of each variable on customer loyalty. The analysis results show that, partially, product quality, price, and product innovation have a positive and significant effect on customer loyalty. The regression results indicate that all three variables together have a significant impact on the customer loyalty of iPhone users. These findings emphasize that customers tend to be more loyal to the iPhone brand when the product quality offered is high, the price is perceived as fair in relation to the value received, and the product innovations meet their expectations and needs. This study provides valuable insights for technology companies, especially Apple, to enhance customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Iphone, Product Quality, Price, Product Innovation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari kualitas produk, harga, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone di wilayah Bekasi Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden yang merupakan pengguna iPhone di Bekasi Timur. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS versi 25, untuk menguji pengaruh setiap variabel terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, harga, dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek iPhone apabila kualitas produk yang ditawarkan tinggi, harga yang diberikan dianggap sesuai dengan nilai yang diterima, dan inovasi produk yang dihadirkan dapat memenuhi ekspektasi serta kebutuhan mereka. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan teknologi, khususnya Apple, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Inovasi Produk, Iphone, Kualitas Produk, LoyalitasPelanggan.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi yang pesat telah membawa berbagai inovasi dalam perangkat smartphone. Dua pemain utama dalam industri ini adalah Apple dengan produk iPhone-nya dan berbagai merek yang mengusung sistem operasi Android, seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo. Persaingan antara iPhone dan Android tidak hanya terlihat dari aspek fitur teknis, tetapi juga mencakup elemen harga, kualitas produk, serta inovasi teknologi yang ditawarkan masing-masing merek menurut (Keller & Kotler, 2016) Kemajuan teknologi komunikasi telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam perangkat smartphone. Apple dengan produk iPhone-nya dan berbagai merek berbasis Android seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo menjadi pemain utama dalam pasar ini. Persaingan antara kedua platform ini tidak hanya pada fitur teknis, tetapi juga melibatkan elemen harga, kualitas produk, serta inovasi teknologi. Apple iPhone dikenal dengan ekosistemnya yang eksklusif, kualitas produk yang unggul, serta citra merek premium yang memikat pelanggan. Sebaliknya, Android menawarkan fleksibilitas dalam penyesuaian dan produk dengan harga lebih kompetitif yang menyasar berbagai segmen pasar.

Perbedaan strategi ini turut memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pengguna iPhone cenderung lebih setia terhadap produk Apple berkat keterikatan dengan ekosistemnya yang terintegrasi, sementara pengguna Android lebih leluasa untuk berpindah merek tanpa kehilangan pengalaman utama dari sistem operasinya. Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam industri ini, terutama di wilayah seperti Bekasi Timur, yang mengalami pertumbuhan pengguna smartphone yang pesat. iPhone menonjol dengan inovasi teknologi yang sering kali menjadi pelopor, seperti Face ID dan chip berteknologi canggih. Namun, produk ini juga memiliki kelemahan, seperti harga yang tinggi dan inovasi perangkat keras yang terkadang lebih lambat dibandingkan pesaing. Dalam konteks ini, penting untuk memahami sejauh mana kualitas produk, harga, dan inovasi memengaruhi loyalitas pelanggan iPhone di wilayah Bekasi Timur, di mana konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam.

Berdasarkan data dari IDC dan Canalys (2024), Apple menjadi salah satu merek ponsel terlaris, bersaing ketat dengan Samsung. Meskipun demikian, survei awal menunjukkan beberapa keluhan dari pengguna iPhone, seperti baterai yang cepat menurun, harga jual kembali yang rendah, dan inovasi produk yang dianggap tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone memiliki banyak penggemar setia, ada aspek-aspek tertentu yang masih dapat ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, serta inovasi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Apple dikenal dengan strategi premium pricing yang mencerminkan eksklusivitas produknya. Namun, strategi ini juga menjadi tantangan, terutama bagi segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Inovasi produk Apple, seperti

pembaruan perangkat lunak secara berkala, memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang dapat memperkuat loyalitas mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, inovasi produk, dan loyalitas pelanggan. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dan memerlukan pengolahan lebih lanjut (Nurjanah, 2021). dalam hal ini data di peroleh melalui pengisian kuis. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui orang lain atau dokumentasi.

Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari dokumen usaha dan buku literatur yang memberikan informasi terkait masalah penelitian. Menurut (Prawiyogi et al., 2021), kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan indikator variabel. Serta teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Purposive sampling, Serta di olah menggunakan aplikasi IBM SPSS.25. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna iPhone yang berdomisili di Bekasi Timur. Populasi ini dipilih karena representatif dalam menunjukkan perilaku dan persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan inovasi produk. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak tersedia data yang pernah menghitungnya secara pasti. Menurut (Dewi, 2021) Sampel adalah sebagian elemen dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Sampel, atau yang sering disebut sebagai contoh, merupakan representasi dari populasi yang karakteristiknya akan diidentifikasi dan digunakan untuk memperkirakan keadaan populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive sampling, yaitu Ketika peneliti sudah memiliki target individu yang memenuhi kriteria penelitian mereka, metode pengambilan sampel yang disebut purposive digunakan, di kutip dari (Ksanjaya & Rahayu, 2022) yaitu kepada pengguna ponsel Iphone, yang berdomisili di Bekasi Timur. Berdasarkan buku pedoman oleh Hair et al. yaitu ukuran sampel sebesar 5-10 kali dari keseluruhan jumlah indikator dalam penelitian. Jumlah Indikator = 17 X 6 yaitu 102 responden. Dengan Kriteria responden yaitu seluruh warga Bekasi Timur yang menggunakan ponsel iphone minimal satu tahun.

PEMBAHASAN

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu tes dapat mengukur variabel yang dimaksud dan menilai fungsi pengukuran tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap variabel dengan skor

total. Dalam hal ini, indikator yang memiliki nilai Pearson's Correlation lebih besar dari 0,30 dianggap valid. Hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows versi 25 menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji, yaitu Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk, dan Loyalitas Pelanggan, memenuhi kriteria validitas yang baik, dengan nilai Pearson's Correlation yang berkisar antara 0,658 hingga 0,773 untuk Kualitas Produk, 0,693 hingga 0,745 untuk Harga, 0,681 hingga 0,781 untuk Inovasi Produk, dan 0,707 hingga 0,743 untuk Loyalitas Pelanggan.

Pengujian reliabilitas juga penting untuk memastikan konsistensi pengukuran. Suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows versi 25, semua variabel yang diuji, yaitu Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk, dan Loyalitas Pelanggan, menunjukkan nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,70, dengan nilai yang berkisar antara 0,867 hingga 0,896, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Analisis regresi linier berganda membutuhkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan uji autokorelasi. Hasil uji normalitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal dengan nilai Sig. sebesar 0,309 (lebih besar dari 0,05), yang berarti persamaan regresi yang dihitung memenuhi syarat distribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada angka toleransi yang kurang dari 0,10 dan tidak ada nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang melebihi 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam data ini. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan scatter-plot juga menunjukkan hasil yang baik, di mana titik-titik data tersebar acak tanpa pola yang jelas, yang mengindikasikan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Semua hasil ini menunjukkan bahwa data memenuhi syarat uji asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis regresi yang valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mencapai tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, digunakan alat analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengamati pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dan menguji hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel terikat yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Inovasi produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y). Perhitungan analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan program *SPSS for Windows versi 25* dan hasilnya disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. ENor		
1	(Constant)	0,307	0,339	2,277	0,028
	Kualitas Produk (X ₁)	0,283	0,059	3,578	0,001
	Harga (X ₂)	0,299	0,062	2,648	0,011
	Inovasi produk (X ₃)	0,393	0,068	2,303	0,026

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Regresi linier berganda dapat digunakan sebagai alat untuk memperkirakan atau meramalkan besarnya perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas. Fungsi regresi yang merupakan model matematis yang menggambarkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,307 + 0,283X_1 + 0,299X_2 + 0,393X_3 + e$$

Persamaan regresi linier yang diberikan menunjukkan hubungan antara Loyalitas Pelanggan (Y) dengan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Inovasi Produk (X₃). Konstanta (a) sebesar 0,307 menunjukkan bahwa meskipun variabel-variabel tersebut tidak ada pengaruhnya, Loyalitas Pelanggan tetap ada pada nilai 0,307. Setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk (X₁) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,283 satuan, sementara setiap kenaikan pada Harga (X₂) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,299 satuan. Inovasi Produk (X₃) memiliki pengaruh paling besar, dengan setiap kenaikan satu satuan diharapkan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,393 satuan.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi masing-masing variabel-variabel bebas di dalam penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Inovasi produk (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2
Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	4,761	0,000	Signifikan
Harga (X ₂)	4,844	0,000	Signifikan
Inovasi produk (X ₃)	5,784	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kualitas Produk (X₁)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.6, koefisien regresi Kualitas Produk memiliki angka t_{hitung} sebesar 4,761 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung}

didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y). Peningkatan pada tingkat Kualitas Produk menyebabkan peningkatan yang signifikan pada Loyalitas pelanggan.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Harga (X_2)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.6, koefisien regresi Harga (X_2) memiliki angka t_{hitung} sebesar 4,844 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_2 diterima yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y). Perubahan Harga akan menyebabkan peningkatan yang signifikan pada Loyalitas pelanggan.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Inovasi produk (X_3)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 4.6, koefisien regresi Inovasi produk (X_3) memiliki angka t_{hitung} sebesar 5,784 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_3 diterima yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y). Inovasi produk menyebabkan peningkatan yang signifikan pada Loyalitas pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Secara matematis, R^2 dapat dihitung sebagai kuadrat dari koefisien korelasi antara nilai prediksi model regresi dan nilai aktual dari variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dimana semakin mendekati 1, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi dalam data. Menurut Sugiyono, (2016), koefisien determinasi adalah suatu angka yang menunjukkan besarnya peran variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Inovasi produk (X_3), dalam memprediksi variasi besarnya variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 3
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi R^2

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. ENor of the Estimate</i>
1	0,762 ^a	0,581	0,568	0,288813

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Menurut hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 4.7, angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,581. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Inovasi produk (X_3) mempengaruhi besarnya perubahan yang terjadi pada variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 58,1% dan sisanya 41,9% sisanya dipengaruhi variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah sekurang-kurangnya satu variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, uji F adalah salah satu cara yang berguna untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi berganda.

Tabel 4
Hasil Uji pengaruh Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,329	3	3,776	45,272	0,000
	Residual	8,174	98	0,083		
	Total	19,503	101			

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 45,272 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Inovasi produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,283 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Ini berarti setiap peningkatan dalam kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,283 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama di terima (H_1 Diterima). Hasil penelitian ini Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. Salah satu penyebab loyalitas yang dilakukan oleh masyarakat pada suatu merek juga di yakini karena adanya kebutuhan, seperti manusia yang membutuhkan berbagai macam hal, yang kemudian di jadikan satu untuk semua dalam satu genggam, yaitu dalam bentuk ponsel dengan ratusan kegunaannya. Juga dalam jurnal ini Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan hasil penelitian (Sabaru et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan citra positif dan memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan. Serta dalam Jurnal (Gultom, 2019) yang membahas Smartphone Samsung Terdapat Pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan smartphone Samsung. Dengan demikian dalam jurnal ini Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas

pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan, di mana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Iphone di Bekasi Timur. Penelitian (Safitri et al, 2021) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel lainnya seperti Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fakta yang di lapangan, brand Apple khususnya pada produk Iphone harus menerapkan beberapa Indikator Kualitas produk sebagai berikut : 1) Produk ponsel Iphone harus tetap mempertahankan daya tahan unit dalam berbagai kondisi, seperti memberikan garansi anti lemot walaupun sudah di gunakan dalam jangka waktu lama, 2) Produk ponsel Iphone memiliki fitur yang handal serta dapat membantu pekerjaan penggunanya, 3) Desain yang kokoh serta nyaman di genggam akan meningkatkan efisiensi pengguna, 4) Fungsionalitas kinerja ponsel Iphone harus berfugsi dengan semestinya dan dapat memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas seperti bermain sosial media tanpa loading yang lambat, serta kualitas videografi yang mulus, 5) Pengalaman pengguna adalah faktor yang sangat penting, sehingga dapat menimbulkan Loyalitas itu sendiri, oleh karena itu, Merek Apple seharusnya meningkatkan pengalaman penggunanya, agar nama dan reputasi merek semakin baik.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,299 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,299 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga premium untuk produk yang menawarkan kualitas dan manfaat yang sesuai, Yang berarti Hipotesis kedua di terima (H2 Di terima).

Hasil penelitian ini Variabel Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian dalam jurnal (Arianto & Febrian, 2022) bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Harga dapat menentukan tingkat segmentasi pelanggan, di karenakan harga yang cukup tinggi, pastinya akan menjadi sasaran bagi kaum menengah ke atas, sedangkan harga yang rendah akan menjadi sasaran bagi kaum menengah kebawah. Dalam kasus barang-barang bergengsi, harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin menurun. Menurun tidaknya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen dalam jurnal (Yanti, 2022).

Menurut penelitian (Arianto & Febrian, 2022). harga memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat

meningkatkan loyalitas, sementara harga yang tidak sesuai dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Sehingga harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya dalam (Nurdiansyah et al, 2022) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Oktarina et al, 2024) Harga dapat mempengaruhi variabel lainnya seperti Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fakta yang di lapangan, brand Apple khususnya pada produk Iphone harus menerapkan beberapa Indikator Harga sebagai berikut: 1) Ponsel Iphone seharusnya memiliki Kualitas yang memadai sesuai dengan harga yang di jual pasaran, merek Apple harus membangun persepsi bawa nilai yang ada pada produknya sesuai dengan harga yang di berikan, 2) Selain itu, harga yang sesuai dan dapat di terima oleh target pasarnya, mencerminkan ponsel Iphone lebih layak jika di dibandingkan dengan pesaing, 3) Ponsel Iphone harus memberikan kualitas yang sesuai dengan harga, serta terus meningkatkan perangkatnya agar tidak tertinggal oleh zaman.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,393 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Artinya, inovasi yang dilakukan Apple melalui iPhone secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,393 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga di terima (H3 Diterima). Hasil penelitian ini Varibael Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian dalam (Widnyani et al., 2020) bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian (Widnyani et al., 2020) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Inovasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman baru menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas. Produk yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan menciptakan kesan positif dan menarik perhatian pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dikuatkan dalam jurnal (Rachmayani, 2020) bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Serta dalam jurnal (Zidan & Dhakirah, 2023) variabel Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan. Mengikuti perkembangan zaman, sebuah produk atau layanan jasa haruslah beradaptasi dengan menciptakan inovasi terbaru. Jika tidak ada inovasi, maka

akan tertinggal oleh pesaing dan kurang di minati. Inovasi bisnis adalah perubahan yang terjadi dalam suatu perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mengembangkan sebuah perusahaan menuju arah perubahan yang lebih baik. Berdasarkan fakta yang di lapangan, brand Apple khususnya pada produk Iphone harus menerapkan beberapa Indikator Inovasi Produk sebagai berikut : 1) Dalam keluaran terbarunya, ponsel Iphone harus di yakini memiliki fitur serta teknologi yang lebih baru dari keluaran sebelumnya, hal tersebut menjadi penentu bagi konsumen apakah produk ponsel Iphone layak untuk di gunakan pada jangka panjang, 2) dalam peningkatan software, ponsel Iphone memberikan perbaikan secara gratis yaitu Upgrade IOS, sehingga menjaga efisiensi ponsel, 3) desain yang unik serta kualitas kamera yang HD menjadi alasan utama pengguna membeli produk Iphone, oleh karena itu Apple harus terus meningkatkan desain serta kamera sebagai daya tarik utama.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel independen (kualitas produk, harga, dan inovasi produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F sebesar 45,272 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai R Square sebesar 0,581 menunjukkan bahwa 58,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Sisanya, sebesar 41,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk, harga yang kompetitif, dan inovasi yang relevan adalah kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. dengan nilai R Square sebesar 58,1%, menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Hasil ini menguatkan bahwa kombinasi kualitas produk, harga yang kompetitif, dan inovasi yang relevan menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat di terima (H4 Diterima).

Hasil penelitian ini Variabel Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Penelitian ini juga oleh penelitian (Irfan & Hariani, 2022) bahwa Kualitas produk, harga dan Inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dalam jurnal (Mustamu & Ngatno, 2023) menerangkan bahwa Kualitas produk, harga dan Inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Menurut (Sabaru et al., 2022) juga menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung temuan tersebut. Loyalitas terbentuk oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu Kualitas produk, harga serta Inovasi yang di lakukan. Berdasarkan fakta yang di lapangan, brand Apple khususnya pada produk Iphone harus menerapkan beberapa Indikator Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk sebagai berikut: 1) Apabila Kualitas produk sesuai dengan harga yang di harapkan pelanggan, 2) serta memiliki kelebihan berupa inovasi

yang membantu kehidupan masyarakat, maka akan terbentuk sebuah kesetiaan atau loyalitas yang tinggi. 3) Kualitas dapat menjadi faktor dari tinggi atau rendahnya harga produk dan begitu juga sebaliknya, sedangkan adanya inovasi yaitu sebagai pembeda atau pengembangan dari produk yang jelas jika di inovasikan akan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa 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 mencerminkan bahwa pelanggan merasa puas dengan berbagai aspek kualitas seperti daya tahan, keandalan, dan desain produk iPhone yang premium. 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.

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.

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. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 4(3), 457–464. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i3.20135>
- Aschoff, N. (2020). *The Smartphone Society: Technology, Power, and Resistance in the New Gilded Age*. Beacon Press. <https://doi.org/0807002984>
- Asiva Noor Rachmayani. (2020). Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Konsumen Toko Handmadeshoesby Cabang Malang). 6. Retrieved from <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/371>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Buana Semesta. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25. Retrieved from <https://doi.org/10.36310/jebi.v16i1.193>
- Fachrizul Zidan, M., & Dhakirah, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's MT Haryono Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (9), 36–42. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3739>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19*. Semarang Universitas Diponegoro. penerbit universitas diponegoro. Retrieved from https://www.academia.edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_SPSS_versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). Role of Product Quality, Price and Product Innovation to Increase Customer Loyalty. *International Journal of Service Science*, 1(1), 6–11. Retrieved from <https://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/2>
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Boston.
- Ksanjaya, R., & Rahayu, E. T. (2022). Motivasi Siswa Dalam Kegiatan Ekstrakurikuler Futsal Di SMA Negeri 1 Blanakan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 1707–1715. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7660>
- Melky Gultom, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–14. Retrieved from
- Mustamu, E. J., & Ngatno. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kfc Srandol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise).

- Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi), 5(3), 1171–1184.
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, 1, h. 5. Retrieved from <https://ejournal.ugkmb.ac.id/index.php/jm/article/view/105>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>
- Sugiyono. (2016). Memahami penelitian kualitatif (12th ed.). Bandung : Alfabeta.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 90. Retrieved from <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>
- Yanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>