

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Luxury brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta
2. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta
4. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,663 (66,3%) nilai ini menunjukkan bahwa *luxury brand*, *perceived value*, dan kualitas produk memberikan sumbangan pengaruh sebesar 66,3% terhadap variabel loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan Apple tetap mempertahankan citra *luxury* iPhone melalui inovasi produk, pengalaman pengguna yang luar biasa, dan pemasaran yang menonjolkan nilai simbolis serta emosional. Strategi pemasaran yang lebih terarah untuk segmen mahasiswa penting karena mereka menyadari nilai simbolis iPhone, menjadikannya bagian dari identitas dan ekspresi diri, bukan sekadar alat teknologi.
2. Apple perlu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dengan menjaga kualitas produk, memberikan pengalaman pengguna yang unggul, dan menonjolkan manfaat fungsional, emosional, serta sosial iPhone. Edukasi pasar juga penting untuk menegaskan keunggulan nilai iPhone dibandingkan merek lain. Mahasiswa, sebagai konsumen, mencari produk yang memberikan manfaat maksimal dalam fungsionalitas dan citra, yang dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.
3. Apple terus meningkatkan kualitas produk dan berinovasi untuk menjaga loyalitas konsumen. Mahasiswa sebagai pengguna utama iPhone merasa yakin bahwa produk yang mereka pilih memberikan kualitas terbaik, sebanding dengan biaya, yang membantu mempertahankan loyalitas terhadap iPhone.
4. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *luxury brand*, *perceived value*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lainnya yang mempengaruhi

loyalitas konsumen seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan lain-lain.