MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH LIFESTYLE DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE APPLE
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya)

Muhammad Taufik Hidayat[1], Depy Muhamad Pauzy [2], Arif [3]
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
hdyttaufik92@gmail.com , depymuhamad@unper.ac.id, arif@unper.ac.id

Abstract

This study investigates the simultaneous and partial effects of Lifestyle and Perceived Product Quality on Consumer Loyalty. The research population consists of Generation Z consumers in Tasikmalaya City. Utilizing a descriptive quantitative approach, this study applied purposive sampling to obtain a sample of 100 respondents. Primary data were gathered through questionnaires distributed via Google Forms, complemented by secondary data from prior studies. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS Version 27. The results demonstrate that both Lifestyle and Perceived Product Quality significantly and simultaneously affect Consumer Loyalty, while each variable also exhibits a significant partial effect on Consumer Loyalty.

Keywords: Lifestyle, Perception of Product Quality, Consumer Loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Lifestyle dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen baik secara simultan maupun parsial. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Tasikmalaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lifestyle dan Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : Lifestyle, Persepsi Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menjadikan telepon genggam sebagai salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Di antara berbagai merek telepon genggam yang beredar di pasaran, iPhone sebagai produk unggulan dari Apple Inc. mampu memposisikan dirinya sebagai perangkat premium yang identik dengan kualitas tinggi serta mencerminkan gaya hidup modern dan eksklusif (Al-Ayubi et al., 2024). Berdasarkan data statistik pengguna iPhone tahun 2023, pangsa pasar sistem operasi iOS di tingkat global masih lebih kecil dibandingkan dengan Android, yaitu masing-masing sebesar 28,99% dan 70,29%. Secara keseluruhan, iPhone memiliki pangsa pasar smartphone dunia sekitar 18,55%, di Amerika Serikat pangsa pasarnya lebih tinggi yaitu sebesar 49,9%, sedangkan di Indonesia pangsa pasar iPhone mencapai sekitar 11,56% (Al-Ayubi et al., 2024).

Gaya hidup atau lifestyle merupakan pola perilaku seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangan hidupnya. Pola ini berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap mampu merepresentasikan jati diri yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah et al. (2024) mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Tasikmalaya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih iPhone sebagai simbol gaya hidup modern dan berkelas. Selain gaya hidup, persepsi kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Persepsi kualitas produk mencakup penilaian konsumen terhadap keandalan, daya tahan, fitur, dan desain produk. Kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek. Studi oleh Arsendi dan Sormin (2024) menemukan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Riau.

Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk tertentu secara konsisten di masa depan meskipun terdapat banyak alternatif produk lain di pasaran. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan terus membeli produk dari merek yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang diberikan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Al-Ayubi et al., 2024). Di Kota Tasikmalaya, meskipun bukan termasuk kota metropolitan, fenomena penggunaan produk Apple di kalangan Generasi Z menjadi hal yang menarik untuk diamati. Banyak anak muda di Tasikmalaya menggunakan produk Apple bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan representasi gaya hidup modern. Produk Apple dikenal memiliki citra kualitas yang baik, mulai dari desain elegan, sistem operasi yang stabil, hingga ekosistem perangkat yang terintegrasi dengan baik.

Namun, di sisi lain, muncul tanda-tanda bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Apple mulai terpengaruh oleh kehadiran merek-merek lain yang menawarkan spesifikasi serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor merek semata, tetapi juga oleh persepsi kualitas produk serta kesesuaian produk tersebut dengan gaya hidup konsumen. Untuk memahami fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap 20 pengguna aktif smartphone Apple yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dan berasal dari kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, diperoleh bahwa 43% responden menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pembelian, 46% menilai persepsi kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, dan 55% responden menunjukkan loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk Apple. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen.

Walaupun sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Apple, studi yang secara khusus meneliti pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen iPhone di Kota Tasikmalaya masih terbatas. Kota Tasikmalaya memiliki karakteristik sosial dan budaya yang khas, sehingga perilaku konsumennya dapat berbeda dari kota besar lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana gaya hidup dan persepsi kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Tasikmalaya.

Gaya Hidup (Lifestyle) (X1)

Gaya Hidup (Lifestyle) (X1) dalam penelitian ini diartikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menjalani kehidupannya sehari-hari serta keputusan yang diambil dalam menggunakan waktu dan uang. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), gaya hidup membantu menggambarkan bagaimana konsumen berperilaku dan menentukan preferensi konsumsi mereka terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup meliputi tiga dimensi utama, yaitu kegiatan (activity), minat (interest), dan opini (opinion). Kegiatan menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu untuk berbagai aktivitas seperti bekerja, berbelanja, atau bersosialisasi. Minat mencerminkan ketertarikan individu terhadap hal-hal tertentu seperti produk, tren, atau kegiatan sosial. Sedangkan opini mencerminkan pandangan, keyakinan, serta persepsi individu terhadap lingkungan dan produk yang digunakan.

Persepsi Kualitas Produk (X2)

Persepsi Kualitas Produk (X2) didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau keandalan suatu produk berdasarkan informasi, pengalaman pribadi, maupun pengaruh eksternal seperti promosi, merek, dan ulasan pengguna lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi kualitas produk terbentuk dari pandangan konsumen mengenai sejauh mana produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapannya. Persepsi ini diukur melalui delapan indikator utama, yaitu kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), daya tahan (durability), kemudahan servis (serviceability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Kinerja berkaitan dengan kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya dengan baik, fitur menunjukkan karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai guna produk, keandalan menggambarkan konsistensi fungsi produk, sedangkan kesesuaian dengan spesifikasi menilai sejauh mana produk sesuai dengan standar yang ditetapkan. Selain itu, daya tahan menggambarkan lamanya produk dapat digunakan, kemudahan servis menunjukkan tingkat kemudahan dalam perawatan, estetika menggambarkan keindahan desain dan tampilan produk, dan kualitas yang dipersepsikan mencerminkan citra merek yang diyakini oleh konsumen.

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas Konsumen (Y) didefinisikan sebagai komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, yang diwujudkan melalui pembelian ulang secara konsisten untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021), loyalitas konsumen merupakan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

bentuk keterikatan emosional dan perilaku yang mendorong konsumen untuk tetap memilih produk yang sama meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dalam penelitian ini meliputi lima dimensi, yaitu pembelian ulang (repeat purchase), ketahanan terhadap perpindahan merek (resistance to switching), kesediaan merekomendasikan (willingness to recommend), komitmen emosional (emotional commitment), dan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Pembelian ulang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama, ketahanan terhadap perpindahan merek mencerminkan kesetiaan konsumen meskipun ada tawaran menarik dari pesaing, kesediaan merekomendasikan menunjukkan kemauan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain, komitmen emosional menggambarkan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek, sedangkan keterlibatan pelanggan menunjukkan tingkat partisipasi aktif konsumen dalam mendukung dan berinteraksi dengan merek tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitan yang mempunyai tujuan utuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi seccara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Kegiatan ini akan dilaksanakan pada waktu yang telah direncanakan, lokasi kegiatan penelitian, yaitu di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia dengan mengisi kuisioner pada pengguna iPhone aktif dan Generasi Z.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone merek Apple dari kalangan Generasi Z yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Tasikmalaya. Populasi ini dipilih karena Generasi Z dikenal sangat dekat dengan perkembangan teknologi dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap produk-produk berteknologi canggih seperti iPhone. Namun, jumlah pasti populasi pengguna iPhone di kalangan Generasi Z di Kota Tasikmalaya belum diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel penelitian diambil menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) merupakan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2006, (2) berdomisili atau sering beraktivitas di Kota Tasikmalaya, (3) aktif menggunakan produk smartphone Apple, (4) pernah membeli produk smartphone Apple minimal dua kali, dan (5) telah menjadi pengguna aktif produk Apple lebih dari dua tahun. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, yaitu: maka diperoleh hasil perhitungan sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, melainkan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai kebutuhan penelitian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. Hasil dan Pembahasan

Dari uji validitas mengenai *Lifestyle* (X1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS Versi 27 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,1966 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas *Lifestyle* (Valid). Hasil uji validitas *Lifestyle* dapat dilihat pada Tabel 4.41 Sebagai berikut

Tabel 4. 1
Validitas *Lifestyle* (X1)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Hasil Uji Validitas
X1.1	0,1966	0,538	Valid
X1.2	0,1966	0,521	Valid
X1.3	0,1966	0,652	Valid
X1.4	0,1966	0,681	Valid
X1.5	0,1966	0,715	Valid
X1.6	0,1966	0,435	Valid

Sumber: olah data primer, 2025

Dari uji validitas mengenai Persepsi Kualitas Produk (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS Versi 27 diperoleh hasil r tabel sebesar 0.1966 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas Kemudahan Bertransaksi (X2) terpenuhi (Valid). Hasil uji validitas Persepsi Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 4.42(Lampiran Halaman) sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Validitas Persepsi Kualitas Produk

Pernyataan	r tabel	r hitung	Hasil Uji Validitas
X2.1	0,1966	0,491	Valid
X2.2	0,1966	0,711	Valid
X2.3	0,1966	0,494	Valid
X2.4	0,1966	0,579	Valid
X2.5	0,1966	0,592	Valid
X2.6	0,1966	0,599	Valid
X2.7	0,1966	0,516	Valid
X2.8	0,1966	0,693	Valid
X2.9	0,1966	0,576	Valid
X2.10	0,1966	0,711	Valid
X2.11	0,1966	0,608	Valid
X2.12	0,1966	0,489	Valid
X2.13	0,1966	0,607	Valid
X2.14	0,1966	0,573	Valid
X2.15	0,1966	0,594	Valid
X2.16	0,1966	0,648	Valid

Sumber: olah data primer, 2025

Dari uji validitas mengenai Loyalitas konsumen (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS Versi 27 diperoleh hasil r tabel sebesar 0.1966 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas Loyalitas Konsumen (Y) terpenuhi (Valid). Hasil uji validitas Kemudahan Bertransaksi dapat dilihat pada Tabel 4.43 (Lampiran Halaman) sebagai berikut :

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4. 3
Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan	r tabel	r hitung	Hasil Uji Validitas
Y1	0,1966	0,688	Valid
Y2	0,1966	0,663	Valid
Y3	0,1966	0,525	Valid
Y4	0,1966	0,704	Valid
Y5	0,1966	0,699	Valid
Y6	0,1966	0,664	Valid
Y7	0,1966	0,648	Valid
Y8	0,1966	0,541	Valid
Y9	0,1966	0,539	Valid
Y10	0,1966	0,672	Valid

Sumber: olah data primer, 2025

1. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4
Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,614	0,600	Reliabel
X2	0,874	0,600	Reliabel
Y	0,828	0,600	Reliabel

Sumber: olah data primer, 2025

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (Reliabel).

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.73505229
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.063
	Negative		-.078
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.136
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.138
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.129
		Upper Bound	.147

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lifestyle	.966	1.035
	persepsi Kualitas Produk	.966	1.035

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan program SPSS versi 27, diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel Literasi Keuangan sebesar 0,966 dan Kemudahan Bertransaksi sebesar 0,966, yang keduanya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk Literasi Keuangan sebesar 1,035 dan untuk Kemudahan Bertransaksi juga sebesar 1,035, yang keduanya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel Literasi Keuangan dan Kemudahan Bertransaksi. Hasil pengujian secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.46.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji di SPSS versi 27, diperoleh Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.47 sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.809	2.141		-.845	.400
	Lifestyle	.091	.067	.139	1.365	.175
	Persepsi Kualitas Produk	.025	.026	.096	.946	.347

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Lifestyle* (0,175 > 0,05) dan Kemudahan Bertransaksi (0,347 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas terpenuhi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji pada SPSS versi 27, diperoleh Hasil Uji Autokorelasi pada Tabel 4.48 sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836[a]	.698	.692	2.763	2.133

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas produk, Lifestyle

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Hasil uji autokorelasi menunjukkan DU < D < 4-DU (1,715 < 2,133 < 2,285), yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi, maka dari itu tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik maka dapat menggunakan alat analisis regresi linear berganda

Pengaruh *Lifestyle* dan Persepsi Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 8
Hasil Uji regresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.416	3.235		1.984	.050
	Lifestyle	-.212	.101	-.119	-2.091	.039
	Persepsi Kualitas Produk	.588	.039	.849	14.970	<.001

a. Dependent Variable: Loyalits Konsumen

Dari hasil uji di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = 6{,}416 - 0{,}212\ X_1 + 0{,}588\ X_2 + e$

Interpretasi:

a. Konstanta senilai 6,416 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *Lifestyle* dan Persepsi Kualitas Produk maka nilai Loyalitas Konsumen sebesar 6,416
b. Koefisien regresi dari *Lifestyle* (X_1) memiliki nilai sebesar -0,212 menunjukkan bahwa setiap bertambah satu satuan variabel *Lifestyle* maka Loyalitas Konsumen Generasi Z di Kota Tasikmalaya akan mengalami penurunan sebesar 0,212.
c. Koefisien regresi dari Persepsi Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai sebesar 0,588, ini menunjukkan bahwa setiap bertambah satu satuan variabel Persepsi Kualitas Produk maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen Generasi Z di Kota Tasikmalaya sebesar 0,588.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4. 9
Hasil uji koefien korelasi dan koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836[a]	.698	.692	2.763

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Lifestyle

Berdasarkan Tabel 4.50 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,836 menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) dan Persepsi Kualitaas Produk (X2) memiliki hubungan positif dengan Loyalitas Konsumen (Y) Sangat kuat, berarti setiap kenaikan dan penurunan *Lifestyle* dan Persepsi Kualitas Produk akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Loyalitas Konsumen.
Berdasarkan Tabel 4.51 nilai R *Square* sebesar 0,698 atau 69,8%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen *(Y)* sebesar 69,8% sedangkan sisanya yaitu 30,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 4. 10
Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1714.429	2	857.215	112.278	<.001[b]
	Residual	740.571	97	7.635		
	Total	2455.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalits Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Lifestyle

Dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Lifestyle* dan Perespsi Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang berarti *Lifestyle* dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
Berdasarkan hasil dari Uji F (simultan) diperoleh bahwa Ha diterima H0 ditolak, maka dapat diartikan bahwa variabel *Lifestyle* dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. *Lifestyle* dan persepsi kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena keduanya merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. *Lifestyle* mencerminkan pola hidup, nilai, dan preferensi individu dalam memilih produk yang sesuai dengan identitas diri mereka. Konsumen yang merasa bahwa suatu produk mencerminkan gaya hidup mereka akan cenderung merasa lebih terikat secara emosional dan psikologis terhadap produk tersebut. Sementara itu, persepsi terhadap kualitas produk mencakup penilaian konsumen terhadap keandalan, daya tahan, dan keunggulan produk dibandingkan pesaing. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, mereka merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut layak untuk digunakan secara berkelanjutan. Ketika *lifestyle* dan persepsi kualitas ini berjalan beriringan dan saling mendukung, maka akan tercipta pengalaman konsumen yang positif dan berkesan. Pengalaman ini pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

serta kesediaan untuk tetap menggunakan produk meskipun ada alternatif lain di pasar. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama membentuk fondasi yang kuat dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek.
Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Cahyani & paludi, 2024) yang menyatakan bahwa lifestyle dan kualitas produk berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen.

Lifestyle Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 11
Hasil Uji T dan Koefisien Korelasi (X_1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.416	3.235		1.984	.050			
	lifestyle	-.212	.101	-.119	-2.091	.039	.038	-.208	-.117
	persepsi kualitas produk	.588	.039	.849	14.970	<.001	.827	.835	.835

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Lifestyle* dengan Loyalitas Konsumen sebersar -0,208. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori Sangat Rendah. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai negatif yang mengandung arti bahwa Peningkatan *Lifestyle* akan menurunkan Loyalitas Konsumen maka besar pengaruh *Lifestyle* Terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial Adalah sebesar 4,32% [Kd=$(-0,208)^2$ x 100%].
Diketahui untuk variabel *Lifestyle* memiliki nilai sig sebesar 0,039 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya *Lifestyle* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
Berdasarkan hasil dari Uji T (Parsial), diperoleh Ha diterima dan H0 ditolak, maka dapat diartikan bahwa variabel Lifestyle berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *lifestyle* (gaya hidup) tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks penelitian ini, terlihat bahwa meningkatnya gaya hidup konsumen justru dapat berdampak pada penurunan tingkat loyalitas terhadap merek, termasuk pada produk smartphone Apple di Kota Tasikmalaya.
Konsumen dengan gaya hidup yang terus berkembang cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang dinamis dan fleksibel, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kepuasan terhadap produk sebelumnya, melainkan lebih pada keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, mengikuti tren, atau mencari produk yang lebih sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka saat ini.
Peningkatan gaya hidup juga mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Mereka mengharapkan fitur-fitur yang lebih canggih, desain yang lebih premium, serta layanan purna jual yang lebih personal. Ketika suatu merek tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, konsumen akan dengan mudah berpindah ke merek lain. Hal ini menyebabkan menurunnya loyalitas meskipun sebelumnya konsumen merasa puas terhadap merek tersebut.
Selain itu, gaya hidup yang lebih konsumtif dan berorientasi pada citra diri *(self-image)* juga menyebabkan konsumen lebih memperhatikan simbol status sosial dari produk yang digunakan. Produk yang dianggap tidak lagi merepresentasikan kelas sosial atau kepribadian mereka akan ditinggalkan, meskipun kualitas produk tersebut tidak menurun. Dalam hal ini, loyalitas bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi konsumen.
Faktor lain yang memengaruhi adalah pengaruh lingkungan sosial dan media digital. Konsumen modern sangat dipengaruhi oleh tren di media sosial, testimoni influencer, serta komunitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

daring yang mereka ikuti. Informasi dan rekomendasi yang beredar di platform digital dapat menggeser preferensi konsumen dalam waktu singkat. Loyalitas pun menjadi semakin rapuh karena tergerus oleh eksposur informasi baru yang bersifat masif dan *real-time*.
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *lifestyle* tanpa diimbangi oleh kemampuan merek dalam beradaptasi terhadap perubahan preferensi dan ekspektasi konsumen, justru dapat menyebabkan penurunan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu lebih responsif dan inovatif dalam merespons gaya hidup konsumen yang terus berubah agar tetap relevan dan mampu mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Persepsi Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 4. 12
Hasil Uji T dan Koefisien Korelasi (X_2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.416	3.235		1.984	.050			
	lifestyle	-.212	.101	-.119	-2.091	.039	.038	-.208	-.117
	persepsi kualitas produk	.588	.039	.849	14.970	<.001	.827	.835	.835

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Lifestyle* dengan *Loyalitas Konsumen* sebesar 0,835. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel. Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan *Lifestyle* akan diikuti oleh peningkatan *Loyalitas Konsumen*. Besarnya pengaruh *Lifestyle* terhadap *Loyalitas Konsumen* secara parsial adalah sebesar 69,7%, yang diperoleh dari perhitungan 69,7%% [Kd=(0,835)2 x 100%]
Diketahui untuk variabel Kemudahan Bertransaksi memiliki nilai sig 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya Persepsi Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
Berdasarkan hasil dari Uji T (Parsial), diperoleh Ha diterima dan H0 ditolak, maka dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Peneliti berpendapat bahwa Persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena persepsi ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk mampu memenuhi harapan mereka dalam hal keandalan, daya tahan, kenyamanan, dan performa. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, mereka akan merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut layak untuk digunakan secara berkelanjutan. Kepuasan ini membentuk rasa kepercayaan terhadap merek dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Selain itu, persepsi positif terhadap kualitas juga dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen, yang membuat mereka lebih mungkin bertahan pada merek tersebut meskipun ada banyak alternatif lain di pasar. Konsumen yang yakin akan kualitas suatu produk cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain, bahkan ketika ditawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah. Oleh karena itu, persepsi kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen secara individu, tanpa harus tergantung pada variabel lain.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lifestyle pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya yang menggunakan smartphone Apple berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa gaya hidup modern dan berorientasi pada teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam penggunaan produk tersebut. Sementara itu,

persepsi kualitas produk terhadap smartphone Apple pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya berada pada kategori baik, yang berarti konsumen menilai bahwa produk Apple memiliki keandalan, daya tahan, serta desain yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Adapun tingkat loyalitas konsumen Generasi Z di Kota Tasikmalaya juga tergolong tinggi, yang mencerminkan adanya komitmen kuat untuk terus menggunakan produk Apple.

Secara simultan, variabel lifestyle dan persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa gaya hidup serta penilaian terhadap kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek Apple. Secara parsial, variabel lifestyle berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup yang modern dan berorientasi pada teknologi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Apple. Selain itu, persepsi kualitas produk juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa penilaian positif terhadap kinerja, fitur, dan keandalan produk turut memperkuat loyalitas pengguna terhadap smartphone Apple di kalangan Generasi Z di Kota Tasikmalaya..

DAFTAR PUSTAKA

1. Maulidah &, & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Samsung (Studi di Kecamatan Buleleng). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 277–286. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/76316/29922
2. Al-Ayubi, Salafudin, Herynd Angga Rizqi, R. S. (2024). PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z). 2(6), 1–23.
3. Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 15(2), 601–615. https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199
4. Arsendi, S., & Sormin, A. (2024). Pengaruh Life Style dan Kualitas Produk pada Pengguna Smartphone Iphone terhadap Kepuasan Konsumen PENDAHULUAN Pengaruh Life Style dan Kualitas Produk pada Pengguna e-ISSN : 2809-8862 Smartphone Iphone Terhadap Kepuasan Konsumen sektor akibat globalisasi . 15.
5. Cahyani, vineza, & paludi. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP, KESADARAN MEREK, dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN danLOYALITAS MEREKDI KOPI KENANGAN. 19(2), 1–14.
6. Dahlan, J., Almana, L. O., & Supriaddin, N. (2022). Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Relationship Marketing dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(3), 629–653.
7. Damayanti, F., Rostiana, K., Pada, C., Wozniak, S., & Perusahaan, W. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Apple Dalam Meningkatkan Pemasaran Global. 3(1).
8. Fakhri, M. M., Andayani, D. D., Kaswar, A. B., Zahra Adistia, A., & Fadhilatunisa, D. (2023). Dampak Penerapan Flipped Classroom Terhadap Pengetahuan, Keterampilan, dan Keterlibatan Mahasiswa dalam Pembelajaran. Jurnal Ilmiah Edutic : Pendidikan Dan Informatika, 9(2), 127–138. https://doi.org/10.21107/edutic.v9i2.18353

9. Febianto, A., Djumali, & Damayanti, R. (2020). Gaya Hidup, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan (Studi pada Super Indo). Jurnal Widya Ganecwara , 29(3), 4.
10. Fitriani, adelia, hasawi, & Indri. (2024). Jurnal Pemasaran Bisnis MODERN Jurnal Pemasaran Bisnis. 6(2), 134–148.
11. Hasanah, N., & Fatmawati, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Katering Shobia Di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah. Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 5(2), 41–48. https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.107
12. Irnawati. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Trust Tehadap Kepuasan Konsumen SertaDampaknya pada Loyalitas Pelanggan Scraf Produk Buttonscraves diKabupaten Kuningan. Journal on Education, 6(01), 10222–10234.
13. Kezia Lidya Imanuella, & Aris Budiono. (2023). Analysis Of Consumer Loyalty Which Servicescape And Lifestyle Influenced With Consumer Satisfaction As A Mediating Variable. International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA), 1(4), 135–145. https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i4.39
14. Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. Among Makarti, 13(2), 78–88. https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199
15. Kosasih, H., & Dosen, I. T. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Medan. Jurnal BIKOM, 1(1), 8. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/download/1865/798
16. Kotler, P.,& Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. In Energies (Vol. 13, Issue 4).
17. Kotler, P. (2016). Managing Management. Beyond Management, 43–57. https://doi.org/10.4135/9781446218952.n3
18. Kotler, P., Keller, K.L, & Chernev. (2021). Marketing Management(16th ed), Pearson Education.
19. Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). Jurnal EMBA, 11(3), 102–112.
20. MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342
21. Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tujungan Plaza Surabaya. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 2(2), 43–48. file:///D:/Download/233-Article Text-871-2-10-20220628.pdf