

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK ES TEH INDONESIA DI KECAMATAN  
SUKOLILO SURABAYA**

**CINDY FATIKA SARI**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Email: [cindyfatikaa55@gmail.com](mailto:cindyfatikaa55@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the variables of lifestyle, Product Quality and Price Perception in influencing the dependent variable of Consumer Satisfaction on Indonesian Ice Tea product in Sukolilo district, Surabaya. Indonesian Ice Tea makes a delicious, fresh and sweet drink. There are many choices in each Indonesian Ice Tea menu with various flavors that have the symbol of independence and the symbol of each city. This causes more and more beverage product businesses to appear in Indonesia. Lifestyle, Product Quality and Price Perception are factors that determine a person before making a product purchase in an effort to satisfy consumers. Lifestyle, Product Quality and Price perception are factors that determine a person before making a product purchase in an effort to satisfy consumers. In Lifestyle, how people live their lives, including from what products they buy, how to use them and what they think and feel after using these products or lifestyles related to the actual reaction to the purchases that consumers make.*

*Product quality includes durability, reliability, aesthetics, and perceived quality. Meanwhile, Price Perception includes price range with consumer purchasing power, price competitiveness with similar products, and price conformity with quality. This study aims to determine the effect of lifestyle, product Quality, and Price Perception on Consumer Satisfaction of Indonesian Ice Tea Product in Sukolilo district, Surabaya. This type of research used is quantitative research. The sampling technique used was accidental sampling technique. Data was collected by survey method through questionnaires filled out by respondent. The sample of this study used as many as 1100 respondents. Processing primary data using SPSS version 22 program. Using Multiple Linear Regression Analysis method. Hypothesis testing was carried out using t test and F test. The results showed that lifestyle (X1), Product Quality (X2) and Price Perception (X3) had a significant effect on consumer Satisfaction (Y). The dominant variable in influencing consumer satisfaction is Product Quality variable (X2). The results of further research, it is known that the variables of lifestyle (X1), Product Quality (X2), and Price Perception (X3) have a simultaneous effect on consumer satisfaction.*

**Keyword:** Lifestyle, Product Quality, Price Perception and Consumer Satisfaction.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Persepsi Harga dalam mempengaruhi variabel terikat Kepuasan Konsumen pada produk Es Teh Indonesia di kecamatan Sukolilo Surabaya. Es Teh Indonesia menjadikan minuman yang lezat, segar dan manis. Banyak pilihan dalam setiap menu Es Teh Indonesia yang beraneka rasa yang mempunyai lambang kemerdekaan dan lambang setiap kota. Hal ini menyebabkan semakin banyak bermunculan bisnis produk minuman di Indonesia. Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Persepsi Harga merupakan faktor yang ikut menentukan seseorang sebelum melakukan pembelian produk dalam upaya kepuasan konsumen. Pada Gaya Hidup bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, Bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Kualitas Produk meliputi daya tahan, kehandalan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan Persepsi Harga meliputi jangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen produk Es Teh Indonesia di kecamatan Sukolilo Surabaya. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan dengan metode survey melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian ini yang digunakan sebanyak 100 responden. Mengolah data primer menggunakan program SPSS versi 22. Menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Variabel Kualitas Produk (X2). Hasil penelitian selanjutnya, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Konsumen.

**Kata Kunci :** Gaya Hidup, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kedai café di indonesia pada saat ini berkembang pesat dengan adanya persaingan yang pesat pelaku bisnis dituntut untuk melakukan kemampuan mereka dalam bersaing strategi pemasaran pada konsumen membuat pelaku bisnis berpikir, memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai suatu kepuasan.Fenomenapersaingan ini menuntut seluruh bisnis kedai café yang ada di surabayauntuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada dengan membangun kepercayaan dari para konsumen melalui peringkat kepuasan konsumen dengan melakukan pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin serta harga yang terjangkau. Brand Es Teh Indonesia akhir-akhir ini sedang naik pamornya. Dalam pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan dagang maupun jasa yang memberikan keunggulan meningkatkan kualitas produk atau jasa dengan cara menggunakan pemasaran yang sangat menarik dalam produknya.Gaya hidup juga mempengaruhi dalam kegiatan yang sering dilakukan oleh para konsumen yang masih masuk dalam kategori produktif seseorangdi dunia kehidupan yang tercemin dalam kegiatan, minat dan pendapat, Kualitas produk untuk menunjukan berbagai fungsi termasuk di dalam ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam pengguna. Persepsi harga memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) pengaruh yang kuat terhadap kepuasan membeli mengamati bahwa perilaku konsumen gaya hidup yang tidak sesuai dengan dirinya yang mengikuti trend. Untuk mengetahui strategi apa saja yang haruss di lakukan oleh pemilik perusahaan dalam menjaga posisis persaingan, Maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK ES TEH INDONESIA DI KECAMATAN SUKOLILO SURABAYA.

## RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, Mka dituliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen pada produk Es Teh Indonesia di Kecamatan Sukolilo Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Es Teh Indonesia di kecamatan Sukolilo Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Es Teh Indonesia di kecamatan Sukolilo Surabaya?
4. Apakah ada pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Es Teh indonesai di Kecamatan Sukolilo Surabaya?

## MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis  
Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khusus bagi penulis di bidang manajemen pemasaran mengenai gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebagai bahan masukan kedai Es Teh Indonesia dan memberikan perhatian mengenai gaya hidup, kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Es Teh Indonesia.
2. Manfaat Praktis  
Untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Manajemen Pemasaran

Menurut Alma, Buchari (2013) Manajemen pemasaran bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplemasikan dan mengawasi segala kegiatan

guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang di tetapkan oleh suatu perusahaan.

### Pengertian Pemasaran

Menurut Dr. Sudaryono (2016) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.

### Pengertian Gaya Hidup

Menurut Alsabiyah (2019) Gaya Hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012) Kualitas Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

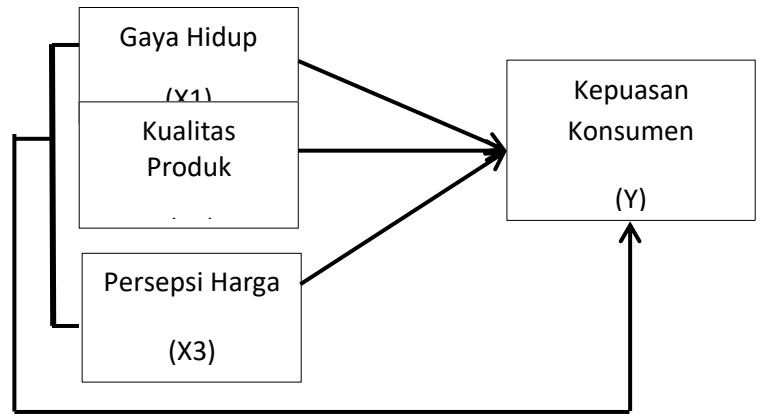
### Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kontler dan Keller (2012) Persepsi Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

### Kepuasan Konsumen

Menurut Tjptiono (2015) Kepuasan Konsumen adalah dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan logis atau hubungan sementara antara dua variabel yang uji kebenaranyaa. Hipotesis selalu berupakalimat deklaratif atau pertanyaan. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, Maka penulis mengajukan hipotesis yang akan diuji kebenarnya adapun hipotesis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Es Teh Indonesia di Kecamatan Sukolilo Surabaya

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Es Teh Indonesia di kecamatan Sukolilo Surabaya

H<sub>3</sub> :Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Es Teh Indonesia di Kecamatan Sukolilo Surabaya

H4 : Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Es Teh Indonesia di Kecamatan Sukolilo Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini mencari tahu informasi terkait Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di jl. Nginden Semolo No.46, Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Dalam penelitian ini adalan penelitian casual yang jadi populasinya adalah konsumen di kedai Es Teh Indonesia.Cara pengumpulan sampel menggunakan metode Accidental Sampling, Dimana peneliti mengambil 100 orang dan alat analisis yang digunakan regresi linier berganda.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini dilakukan pada produk minuman Es Teh Indonesia yang berlokasi di jl. Nginden semolo No.46, Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118. Waktu penelitian dilakukan bulan April 2022 sampai dengan juni 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu meliputi konsumen yang membeli produk minuman Es Teh Indonesia.

Sampel diambil menggunakan teknik Accidental Sampling, yaitu yang berjumlah 100 reponden. Di jl. Nginden Semolo No.46, Nginden jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh secara sistematis. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis dan kuantitatif ini dianalisis menggunkan statistik. Adapun perhitungan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for social Science*).

ANALISIS DATA

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Merupakan inilai r hitung dengan r table. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar di banding r table sebaliknya jika r hitung lebih kecil disbanding r table maka pernyataan dikatakan tidak valid. Jika penelitian menggunakan sampel 100 responden dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka r table dalam penelitian ini sebesar 0,195. Dari data penelitian yang telah terkumpul, Maka dapat disajikan data penelitian di dapatkan hasil bahwa semua butir pernyataan lebih besar dari nilai  $r_{hitung}$  mendapatkan hasil lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,195 maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas instrument di perlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan

tujuan pengukuran. Dengan alat statistic SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dari masing-masing instrument dalam variabel. Suatu konstruk atau varabel di katakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha> 0,600. Hal ini berarti bahwa semua variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, Persepsi Harga kepuasan konsumen dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33989546
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,063
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,152 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Normalitas menunjukan bahwa nilai signifikkannya 0,152 lebih besar dari 0,05 dan sesuai dengan dasar analisis yang digunakan maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

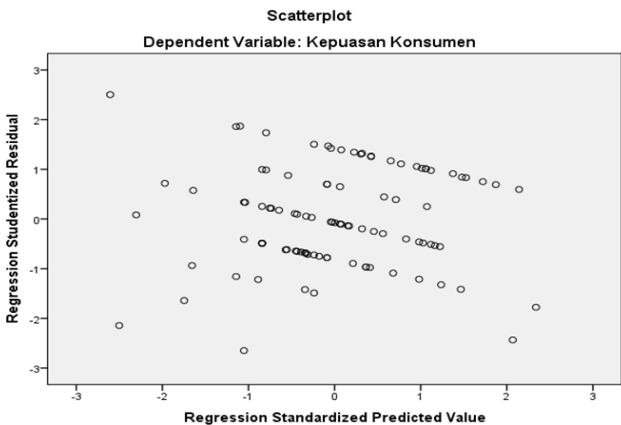
Multikolinearitas Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,094	1,946		6,728	0		
Gaya Hidup	0,155	0,041	0,284	3,773	0	0,918	1,090
Kualitas Produk	0,204	0,029	0,535	7,163	0	0,932	1,073
Persepsi Harga	0,311	0,083	0,287	3,737	0	0,882	1,134

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dan Tolerance variabel X1 (Gaya Hidup) sebesar 1.090 dan 0,918, variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 1,073 dan 0,932,variabel X3 (Persepsi Harga ) 1,134 dan 0,882.

Hasil menunjukan bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.000 maka dapat diartikan variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala Multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas



Bedasarkan tabel uji heteroskedastisitas pada grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa variabel X1, X2 dan X3 menunjukan bahwa data tersebut terlihat tidak terdapat pola yang jelas, Serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Bedasarkan hasil analisis linier berganda pada tabel diatas maka menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13,094	1,946		,000
	Gaya Hidup	,155	,041	,284	,000
	Kualitas Produk	,204	,029	,535	,000
	Persepsi Harga	,311	,083	,287	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Y= (13,094) + 155X1+ 204X2+ 311X3+ e

Dari hasil regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) bernilai 13,094 artinya jika gaya hidup, Kualitas Produk, Persepsi Harga konsta maka besarnya nilai kepuasan konsumen naik sebesar 13,094.
2. Nilai koefensiensi regresi variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,155, Nilai b1 yang positif menunjukan bahwa adanya hubungan searah antara kepuasan konsumen (Y) dengan kualitas produk (X1),yang berarti jika nilai kualitas produk (X1) naik sebesar satu satuan, Maka nilai kepuasan konsumen (Y)akan naik sebesar 0,155 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
3. Nilai koefensiensi regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,204 nilai b2 yang positif menunjukan bahwa adanya hubungan searah antara kepuasan konsumen (Y) dengan kualitas produk ( X2) yang berarti jika nilai kualitas produk (X2) naik sebesar satu-satuan , Maka nilai kepuasan (Y) akan naik 0,204 dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat kosnta.
4. Nilai koefesiensi Persepsi Harga (X3) sebesar 0,311nilai b3 yang positif menunjukan bahwa adanya hubungan searah antara kepuasan konsumen (Y) dengan Persepsi harga ( X3), yang berarti nilai persepsi harga (X3) naik sebesar satu-satuan, Maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,311 dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat kosnta.

KOEFESIENSI DETERMINASI R<sup>2</sup>

Uji koefesiensi Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 <sup>a</sup>	,501	,486	,66596

a. Predictors: (Constant),Gaya Hidup, Kualitas Produk,

Persepsi Harga

Bedasarkan tabel diperoleh hasil R Squire (R<sup>2</sup>) sebesar 0,501 hal ini menunjukan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Persepsi Harga sebesar 50.1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,814	3	14,271	32,179	,000 <sup>b</sup>
	Residual	42,576	96	,443		
	Total	85,390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk,

Persepsi Harga

Bedasarkan tabel uji F diketahui bahwa hasil f mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F<sub>hitung</sub> sebesar 32,179 lebih besar dari F<sub>tabel</sub> yaitu 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas ( Gay Hidup, Kualitas Produk, Persepsi Harga) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( Kepuasan Konsumen).

UJI T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13,094	1,946		,000
	Gaya Hidup	,155	,041	,284	,000
	Kualitas Produk	,204	,029	,535	,000
	Persepsi Harga	,311	,083	,287	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)  
Bedasarkan tabel diatas menunjukan besarnya t hitung sebesar 3,773 > 1,985 dengan signifikan sebesar 0,000 (Lebih kecil dari 0,05) yang berarti Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)  
Bedasarkan tabel diatas menunjukan besarnya t hitung sebesar 7,163 > 1,985 dengan signifikan sebesar 0,000 (Lebih kecil dari 0,05) yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikanterhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)  
Bedasarkan tabel diatas menunjukan besarnya t hitung sebesar 3,737 > 1,985 dengan signifikan sebesar 0,000 (Lebih kecil dari 0,05) yang berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen  
Bedasarkan uji T variabel Gaya Hidup (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,773 > 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia. Hasil penelitian dari Juan Alber Doaska (2020) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak rambut pomed pada shop pecan baru.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen  
Bedasarkan uji T variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t hiung sebesar 7,163 > 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, Sehingga variabel kepuasan konsumen Es Teh Indonesia. Hasil penelitian dari Nur Wulandari (2017) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopikita semarang.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan uji T variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia. Hasil penelitian dari Radita Bagus Wahyu Tri Kuncoro (2021). Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen montor honda beat di bantul
4. Pengaruh Kepuasan konsumen pada Es Teh Indonesia Berdasarkan uji T variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh  $6,728 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , Sehingga dapat dikatakan hipotesis Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Hasil penelitian dari Samsiar, M (2020). (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Dapur Lyly Lamongan.

**SIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis data, dan pembahasan yang dipaparkan pada bab terdahulu, Maka kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t di dapatkan bahwa Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia (Y), Sehingga hipotesis yang diajukan di terima.
2. Dari hasil uji t di dapatkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia (Y), Sehingga hipotesis yang diajukan di terima.
3. Dari hasil t didapatkan Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia (Y), Sehingga hipotesis yang diajukan di terima.
4. Dari hasil uji F hal ini dapat di simpulkan bahwa Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasann konsumen di Es Teh Indonesia (Y).

**SARAN**

Berdasarkan hasil peneliti ini, Maka dapat disarankan kepada pemilik, maupun pihak pengelola:

1. Bagi Perusahaan Berdasarkan penelitian ini di Es Teh Indonesia diharapkan terus menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk, Serta mempertahankan harga yang terjangkau sehingga konsumen tetap memilih Es Teh Indonesia sebagai tempat untuk sekedar berkumpul bersama teman-teman, keluarga, dan foto-foto. Lebih mengenal produk dengan cara melakukan penawaran produk yang dapat melalui promosi yang ada.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya mengembangkan peneliti ini dengan mencari tau mengenai kepuasan konsumen Es Teh Indonesia melalui faktor lain seperti Brand image, Promosi dan Citra Merek.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andhianti Laras Pratiwi. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut produk kepuasan pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan.

Dr. Sudaryono. (2016). Teori Pemasaran dan Implementasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Husei,Umar. (2002). Riset pemasaran dan perilaku konsumen, Jakarta PT. Pekanbaru.

Juan Alber Doaska. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut terhadap kepuasan konsumen Minyak Rambut Pada Toko Pomade Shp Pekanbaru.

Kotler dan Keller. (2012) Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler dikutip Tjiptono. (2012). Beberapa Metode mengukur kepuasan konsumen.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2007). Prinsip-prinsip pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Luciana V.P, IRMA (2017), Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap kepuasan konsumen dengan Rinsos di Ngangel Surabaya, Jurusan Manajemen, Skripsi Mahasiswa UNTAG Surabaya.

Lupiyoadi, & Hmdani (2008). Manajemen pemasaran jasa Edisi 2. Salemba Empat.

Muhammad Shadar Syahi. (2019) “Pengaruh kualitas produk, promosi, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di toko Riskmi Sport Gresik”.

Nur Wulandari. (2017), Analisis pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen kopi kita Semarang.

Samsiar, M (2020).(Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya) Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dapur Lyly Lamongan.

Schiffman, dan Kanuk. (2011). Persepsi Kualitas, *Consumer Behavior, New Jersey person prestige Hall*.

Sugiyono.(2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2015). Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta.

Gojali, Imam. (2013). Aplikasi *Analisis Multivariate* Dengan Program SPSS 26. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.