

Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening

(Studi pada Waroeng *Steak and Shake* Cabang Yogyakarta)

Suseno Hendratmoko

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri
ones77ers02@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of location and price on consumer satisfaction with lifestyle as an intervening variable by taking a research location at Waroeng Steak and Shake Branch Jalan Colombo No 22 - Yogyakarta. Lifestyle is focused on the lifestyle of students who are consumers of the Colombo branch of Waroeng Steak and Shake Yogyakarta. This research belongs to the quantitative descriptive category by using multiple linear regression analysis, multiple linear regression. While the sampling method was carried out with a purposive sampling technique for 100 consumers who visited the Colombo branch of Waroeng Steak and Shake. From the results of the analysis it was found that location variables influence consumer satisfaction, price variables influence consumer satisfaction, location variables influence lifestyle, price variables affect lifestyle, lifestyle variables affect consumer satisfaction, location variables influence consumer satisfaction with lifestyle as an intervening variable, and the price variable influences consumer satisfaction with lifestyle as an intervening variable.

Keywords: Location, Price, Consumer Satisfaction, Lifestyle

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan gaya hidup sebagai variabel intervening dengan mengambil lokasi penelitian pada Waroeng *Steak and Shake* Cabang Jalan Colombo No 22 - Yogyakarta. Gaya hidup difokuskan pada gaya hidup mahasiswa yang menjadi konsumen Waroeng *Steak and Shake* cabang jalan Colombo Yogyakarta. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisa *multiple linier regresi*, regresi linier berganda. Sedangkan metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 konsumen yang berkunjung pada Waroeng *Steak and Shake* cabang jalan Colombo. Dari hasil analisis ditemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi berpengaruh terhadap gaya hidup, variabel harga berpengaruh terhadap gaya hidup, variabel gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan gaya hidup sebagai variabel intervening, dan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan gaya hidup sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kepuasan Konsumen, Gaya Hidup

-
- Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i2.432>
 Cara Mengutip : Hendratmoko, Suseno. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waroeng *Steak and Shake* Cabang Yogyakarta). JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 4 (2), 117-125 doi: <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i2.432>
 Sejarah Artikel : Artikel diterima 29 Maret 2019; direvisi 10 April 2019; disetujui 15 April 2019
-

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia usaha mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi sambil terus berupaya memperbaiki strategi dalam usahanya. Berkembangnya tren ini ditunjang dengan pergeseran tren gaya hidup masyarakat utamanya daerah perkotaan yang cenderung menginginkan sesuatu yang serba cepat bisa mereka dapatkan tanpa harus menunggu waktu yang terlalu lama, sehingga mereka bisa segera melakukan aktivitas mereka yang lain. Terlebih untuk masyarakat perkotaan dimana segala sesuatu berjalan cepat serta banyak kegiatan lain yang menunggu untuk segera dikerjakan.

Pada perkembangannya, pemenuhan salah satu kebutuhan pokok utama manusia tentang makanan sekarang bukan hanya sekedar untuk mengatasi rasa lapar. Sekarang pemenuhan makanan telah bertambah nilainya yaitu disertai dengan fungsinya sebagai wadah atau salah satu cara untuk bersosialisasi. Selaras dengan keinginan manusia yang selalu melebihi kebutuhan manusia. Sehingga bagi pengusaha yang jeli melihat peluang ini, selain untuk memenuhi kebutuhan makan, juga menambahkan nilai tempat untuk bersosialisasi dengan menciptakan tempat makan yang bisa menampung beberapa kebutuhan sekaligus.

Perkembangan bisnis kuliner yang cukup pesat di Indonesia belakangan ini sebagai respon atas semakin terbukanya peluang usaha membuat orang berinovasi dalam mengemas industri kreatif mereka. Karena pada perkembangannya, harga, cita rasa makanan bukanlah menjadi alasan utama bagi konsumen dalam menentukan tempat untuk bersantap. Perubahan gaya hidup, kebiasaan serta cara dalam mengkonsumsi makanan cenderung sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan tempat.

Salah satu tempat makan yang menawarkan beberapa fungsi tersebut diatas kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan makan adalah Waroeng *Steak and Shake*. Keberadaan Waroeng *Steak and Shake* yang sekaligus menawarkan wawasan baru kepada konsumennya tentang konsep dalam bersosialisasi sebagai kebutuhan warga perkotaan di dalam sebuah tempat yang menarik.

Yogyakarta, sebagai salah satu kota yang dikenal sebagai kota pelajar, juga mengalami perubahan. Sebagai dampak dari semakin banyaknya pelajar dan mahasiswa yang masuk ke kota Yogyakarta, di satu sisi turut membuka peluang usaha bagi para pelaku industri kreatif. Utamanya di bidang kuliner yang belakangan berkembang pesat. Berbagai jenis olahan kuliner berkembang dengan menawarkan

berbagai konsep unggulan masing-masing. Sehingga bukan hal yang aneh lagi bila ada usaha gerai makanan yang buka tutup sebagai akibat kurang dapat mengikuti pola pikir masyarakat saat ini. Beberapa faktor yang dapat mendukung keberhasilan usaha tersebut diantaranya adalah penentuan lokasi yang tepat, baik bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen. Kedua adalah penetapan harga jual produk yang tepat sesuai dengan segmen pasar yang ingin diraih. Faktor ketiga adalah kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa terpuaskan kebutuhannya, maka tidak menutup kemungkinan terjadi pembelian lagi atau bahkan dapat turut memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan laba usaha. Sedangkan satu faktor yang berada di tengah diantara harga, lokasi serta kepuasan konsumen. Faktor ini adalah gaya hidup masyarakat yang sedang berkembang, faktor ini disebut sebagai faktor intervening. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa pelaku usaha ini ada yang terpaksa menutup usahanya karena kurang peka dalam melihat perkembangan gaya hidup masyarakat yang berada di sekitar mereka.

Sebagai salah satu gerai yang menjual makanan, Waroeng steak and shake berusaha memanfaatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Diantaranya pemilihan lokasi usaha sesuai dengan segmen konsumen yang ingin diraih, yaitu sekitaran kampus dan tempat sekolah. Dari sisi harga, mereka menerapkan harga yang bisa dijangkau konsumennya yaitu mahasiswa dan pelajar. Sedangkan dari sisi kepuasan konsumen, mereka berusaha dengan pemilihan lokasi yang dirasa tepat, harga yang masih terjangkau, namun

kepuasan konsumen tetap dijaga. Konsumen tetap merasakan kebutuhannya terpuaskan disamping mereka dapat merasakan nilai tambah yang lain.

Salah satu inovasi yang diterapkan oleh Waroeng *Steak and Shake* adalah adanya muatan lokal dimasukkan dalam salah satu menu yang disajikan, yaitu menu nasi yang dihidangkan bersama dengan steak (www.waroengsteakandshake.com), bukan kentang seperti bentuk menu steak pada umumnya.

Dengan segala pencapaian yang telah berjalan hingga saat ini, Waroeng *Steak and Shake* kiranya masih belum menggunakan konsep *franchise* atau waralaba sebagai konsep bentuk usahanya (Marikxon, www.maxmanroe.com).

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng *Steak and Shake*.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng *Steak and Shake*.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap gaya hidup konsumen Waroeng *Steak and Shake*.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap gaya hidup konsumen Waroeng *Steak and Shake*.
5. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen konsumen Waroeng *Steak and Shake*.
6. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Waroeng *Steak and Shake* dengan gaya hidup sebagai variabel *intervening*.
7. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Waroeng *Steak and Shake* dengan gaya hidup sebagai variabel *intervening*.

Tinjauan Pustaka

Lokasi

Pengertian lokasi menurut Sumarwan (2004: 103) adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan pendapat lain menyebut bahwa pemilihan lokasi usaha secara tepat akan turut menentukan keberlangsungan usaha tersebut di masa yang akan datang (Ghanimata dan Kamal, 2012: 3). Sedangkan Manullang (1991: 47) berpendapat bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan.

Kotler dan Keller (2009: 84) berpendapat bahwa faktor - faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi diantaranya adalah: akses yang mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang memadai, kemungkinan dalam pengembangan tempat usaha, serta lingkungan. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000:111), faktor-faktor yang turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah berbeda untuk masing-masing pembeli, disamping produk dan saat pembelian yang berbeda. Adapun faktor-faktor yang turut berpengaruh adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual, harga yang terjangkau serta promosi.

Sehingga dari beberapa pengertian diatas, pengertian lokasi dapat diterjemahkan sebagai pemilihan tempat usaha secara fisik. Serta dapat dijelaskan bahwa keberadaan lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat

menentukan berhasil tidaknya usaha tersebut, karena dalam hal ini pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 1997: 217)

Harga

Kotler dan Armstrong (2008: 69) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki dan atau menggunakan produk atau suatu jasa tertentu. Pendapat lain menyebut bahwa harga adalah jumlah uang (dengan ditambah beberapa produk bila mungkin) yang diperlukan dalam mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Handoko, 2011: 241).

Dalam bukunya, Fandy Tjiptono (2008:151) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan.

Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2009: 175) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam setiap kegiatan, minat serta pendapat. Pendapat lain menyebut pengertian gaya hidup secara luas adalah cara hidup dengan mengidentifikasi bagaimana orang beraktivitas serta persepsi mereka atas lingkungan yang berada disekitar mereka serta persepsi mereka atas diri mereka sendiri (Nugroho, 2000).

Sehingga dalam hal ini gaya hidup dapat dinyatakan sebagai perilaku seseorang melalui aktivitas, minat serta opini yang merefleksikan status sosial tertentu terkait dengan citra diri yang dimiliki oleh seseorang. Sehingga gaya hidup akan

membentuk pola perilaku seseorang, terutama mengenai bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, terkait dengan status sosial tiap orang dan terhubung dengan lingkungan dimana seseorang tersebut bersosialisasi dengan lingkungan sosial disekitar mereka.

Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga gaya hidup dapat berubah karena adanya pengaruh dari lingkungan (Supranto, 2011: 143). Dalam hal ini yang dimaksud adalah gaya hidup masyarakat daerah perkotaan yang cenderung hedonis, yaitu gaya hidup yang lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, serta senang pada keramaian kota sebagai bentuk sosialisasi pada sebagian masyarakat perkotaan.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat dijabarkan sebagai respon konsumen atas evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya terhadap kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian suatu produk (Tjiptono, 2008).

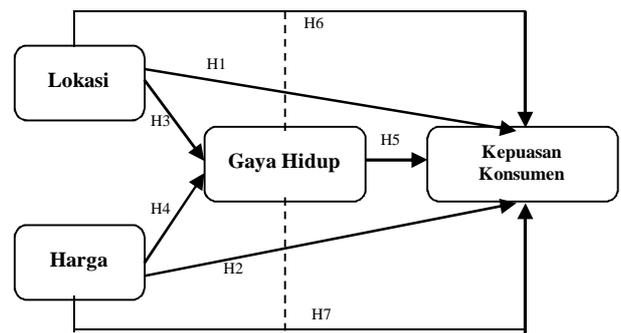
Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 177) mendeskripsikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dalam bukunya, Gregorius Chandra dan Tjiptono (2011: 301) mendeskripsikan kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan serta keinginan mereka telah sesuai dengan harapan dan terpenuhi dengan baik. Sehingga diharapkan dengan terpenuhinya

kepuasan konsumen dapat memberikan dasar yang baik dalam membentuk loyalitas konsumen yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2008).

Kerangka Konseptual

Untuk memperjelas hipotesis yang disusun, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2018)

Metodologi Penelitian

Sugiyono (2016:2) mendefinisikan metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Populasi menurut Sugiyono (2008: 115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Obyek yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan orang yang pernah datang berkunjung untuk membeli dan mengonsumsi produk Waroeng *Steak and Shake* cabang jalan Colombo kota Yogyakarta.

Berdasarkan teori Sekaran (2007), dalam penentuan jumlah

minimum sampel untuk populasi yang kurang diketahui jumlahnya setidaknya adalah 20 (dua puluh kali) jumlah variabel penelitian. Sehingga didapat perhitungan $4 \times 20 = 80$. Untuk mengurangi *sampling error*, maka ditetapkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian berjumlah 100 orang konsumen Waroeng *Steak and Shake*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan karakteristik responden:

1. Berusia 20 tahun keatas,
2. Melakukan pembelian di Waroeng *Steak and Shake* minimal 2 kali selama rentang waktu 3 bulan terakhir (Desember 2018 sampai dengan Februari 2019)
3. Berdomisili di Yogya.

Hasil & Pembahasan

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dengan tujuan untuk mengukur validitas item dalam kuisisioner, dengan membandingkan nilai *r* hitung (hubungan jumlah item dalam kuisisioner dengan jumlah keseluruhan pertanyaan). Koefisien penelitian dianggap valid bila koefisien *r* hitung $> 0,30$ (Sugiyono, 2003).

Kepuasan Konsumen

Tabel 1. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Item dalam Pernyataan	r hitung	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen1	0,384	Valid
2	Kepuasan Konsumen2	0,449	Valid
3	Kepuasan Konsumen3	0,418	Valid

4	Kepuasan Konsumen4	0,440	Valid
5	Kepuasan Konsumen5	0,302	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui tingkat kehandalan variabel dalam penelitian, dilakukan dengan melihat perbandingan nilai *alpha cronbach* variabel yang dinilai reliabel. Jika nilai *alpha cronbach* $> 0,60$ maka variabel penelitian dinilai mempunyai tingkat variabel yang tinggi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Ket
1	Lokasi (X1)	0,835	Reliabel
2	Harga (X2)	0,684	Reliabel
3	Gaya Hidup (I)	0,837	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,621	Reliabel

Sumber: Data diolah (2019)

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Dari hasil distribusi terhadap data – data dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	A	Asymp. Sig.	Ket.
Lokasi (X1)	0,05	0,054	Normal
Harga (X2)	0,05	0,412	Normal
Gaya Hidup (I)	0,05	0,311	Normal
Kepuasan Konsumen (Y)	0,05	0,095	Normal

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan analisa data dalam tabel diatas, maka dapat disimpulkan hasil data kuisisioner dalam penelitian ini berdistribusi normal. Keseluruhan variabel dalam penelitian berdistribusi diatas 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dalam penelitian, dengan maksud bahwa dalam model regresi linier berganda antara variabel bebas tidak terdapat mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2006: 95).

Baroroh (2013) berpendapat bahwa uji multikolinearitas dilakukan dengan dasar bila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) = 1 maka terlihat adanya multikolinearitas. Sehingga patokan yang dipakai dalam menentukan hubungan kolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	0,979	1.017	Tidak multikolinearitas
Harga	0,972	1.026	Tidak multikolinearitas
Gaya hidup	0,973	1.025	Tidak multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2019)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi keberadaan residual pada model regresi linier dengan menggunakan Uji Glejser (Ghozali, 2013). Apabila nilai Sig > 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Signifikan	Ket.
1	Lokasi	0,860	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Harga	0,969	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Gaya hidup	0,841	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai Signifikasi variabel – variabel dalam penelitian > 0,05, sehingga dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas antara variabel tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koef. Regresi		Sig.
		B	Std Error	
Kepuasan Konsumen (Y)	Constanta (a)	14,297	2,956	0,000
	Lokasi (X ₁)	0,160	0,068	0,019
	Harga (X ₂)	0,041	0,063	0,003
	F			0,041
	R ²	0,253		

Sumber: Data diolah (2019)

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 14,297 + 0,160 X_1 + 0,041 X_2$$

Dari kolom tingkat signifikansi terlihat bahwa variabel lokasi dan harga < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 dan H2 dapat diterima.

2. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Gaya Hidup

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koef. Regresi		Sig.
		B	Std Error	
Gaya Hidup (I)	Constanta (a)	28,874	7,125	0,000
	Lokasi (X ₁)	0,136	0,163	0,000
	Harga (X ₂)	0,187	0,152	0,000

	F			0,000
	R ²	0,649		

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasar tabel uji regresi linear diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$I = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$I = 28,874 + 0,136 X_1 + 0,187 X_2$$

Dari tabel Uji Regresi Linear Berganda diatas pada kolom sigfinikasi, terlihat bahwa variabel lokasi dan harga mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesa H3 dan H4 dapat diterima.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koef. Regresi		Sig.
		B	Std Error	
Kepuasan Konsumen (Y)	Constanta (a)	12,472	1,609	0,000
	Gaya Hidup (I)	0,177	0,039	0,000
	F			
	R ²	0,415		

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel regresi linear sederhana diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12,472 + 0,177 I$$

Pada kolom bagian signifikansi terlihat bahwa variabel gaya hidup mempunyai nilai Sig. < 0,05 yang berarti bahwa hipotesa H5 dapat diterima.

Analisis Regresi Linear Bertingkat

Tabel 9. Uji Regresi Linear Bertingkat

Variabel Terikat	Variabel Bebas dan Intervening	Koef. Regresi		Sig.
		B	Std Error	
Kepuasan Konsumen (Y)	Constanta (a)	14,455	12,289	0,000
	Lokasi (X ₁) * Gaya hidup (I)	0,004	0,001	0,017
	Harga (X ₂) * Gaya hidup (I)	0,003	0,001	0,047
	F			0,000
	R ²	0,447		

Sumber: Data diolah (2019)

Dari hasil tabel diatas, terlihat bahwa dengan keberadaan variabel gaya hidup (I) mampu mengatur variabel lokasi dan harga dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga variabel gaya hidup mampu berperan sebagai variabel *intervening*.

Simpulan & Saran

Dari hasil analisa data dan pembahasan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian .
2. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel lokasi berpengaruh terhadap gaya hidup.
4. Variabel harga berpengaruh terhadap gaya hidup.
5. Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan variabel gaya hidup berperan sebagai variabel *intervening* diantara keduanya.
7. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan variabel gaya hidup berperan sebagai variabel *intervening* diantara keduanya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan saran diantaranya:

1. Pemilihan lokasi dalam membuka gerai usaha hendaknya yang sesuai dengan harapan konsumen tetap mempertimbangkan dengan gaya hidup konsumen produk tersebut. Ketersediaan fasilitas yang memadai memang sangat mendukung keberhasilan suatu gerai usaha.
2. Penentuan harga suatu produk gerai makanan tetap memperhatikan faktor gaya hidup konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan rasa puas kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa sepadan antara usaha yang telah dikeluarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan.
3. Keberadaan gaya hidup sebagai variabel intervening diantara faktor lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen menjadi salah satu pertimbangan bagi pemilik dalam membuka gerai usaha.

Daftar Pustaka

- Baroroh, Ali. 2013. *Analisis Multivariat dan Timing Series dengan SPSS 21*. Jakarta; PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI.
- Dharmmesta B., S., dan Handoko T.H. 2011. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa, Kamal. 2012. *Diponegoro Journal of Management: Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang*. Volume 1, No 2. <http://eprints.undip.ac.id/36184/> diakses pada 24 Agustus 2018.
- Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke-4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 6. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manullang. 1991. *Manajemen Personalia*. Medan: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, J. Setiadi. 2000. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alphabeta. Bandung
- , 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- , 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto & Limakrisna, Nandan. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi Kedua. Cetakan Ke Sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Internet

- Marikxon. Waroeng *Steak and Shake*: Bisnis Steak Murah dan Berkualitas.
<https://www.maxmanroe.com/waroeng-steak-and-shake.html>
(diakses 24 Januari 2019).
- <https://waroengsteakandshake.com/about#> (diakses 20 Januari 2019).