

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
NIAT PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya
Putra Surabaya)**

Chandra Kartika¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

chandrakartika@uwp.ac.id

Dimas Aryo Kuswandi²

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

aryo.kuswandi.dimas@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang terjadi di Universitas Wijaya Putra dimana banyak mahasiswa menggunakan Samsung Smartphone, dan di era digital marketing yang sedang melanda terutama kaum millennial diharapkan Smartphone dapat memberikan dampak positif. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah citra perusahaan dan gaya hidup berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Samsung Smartphone di Universitas Wijaya Putra Surabaya. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh niat beli pelanggan di Universitas Wijaya Putra Surabaya, tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, citra perusahaan dan gaya hidup berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden pelanggan Samsung Smartphone di Universitas Wijaya Putra Surabaya dengan menggunakan metode accidental sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis (Analisis Jalur) yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, diolah sehingga menghasilkan model analisis jalur, sebagai berikut $Y_1 = 0,434 + 0,371 X_2 + pY_1\epsilon_1$ dan $Y_2 = 0,169 X_1 + 0,397 X_2 + 0,169 Y_1 + pY_2\epsilon_2$ hasil analisis dari semua variabel yang tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan adalah antara variabel citra perusahaan terhadap niat pembelian dan variabel kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian. Uji-t menunjukkan bahwa satu variabel lainnya memiliki pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap niat pembelian, dan melalui Uji-F diketahui bahwa baik antara variabel citra perusahaan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian dan antara variabel citra perusahaan, gaya hidup, dan niat pembelian berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Gaya Hidup, Niat Pembelian, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research was triggered by a phenomenon that occurs in Universitas Wijaya Putra where a lot of students use Samsung Smartphone, and in digital marketing being hit, especially the millennial expected Smartphone can provide a positive impact. As “whether corporate image and lifestyle affect the purchase intention through customer satisfaction on customer Samsung Smartphone in Universitas Wijaya Putra Surabaya. This research is to determine the influence of purchase intention in Universitas Wijaya Putra Surabaya, the purpose of this research is to analyze the influence of each variable corporate image and lifestyle affect the purchase intention through customer satisfaction. In this research data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents of customer Samsung Smartphone in

Universitas Wijaya Putra Surabaya by using the method of accidental sampling to determinate the response of respondents to each variable. The data analysis technique used is Path Analysis which serves to prove research hypothesis. Data that has meet the test validity, reliability test and classical assumption test, processe so as to generate a path analysis model as follows $Y_1 = 0,434 + 0,371 X_2 + pY_1€1$ dan $Y_2 = 0,169 X_1 + 0,397 X_2 + 0,169 Y_1 + pY_2€2$ the results of the analysis of all the variables that do not have a positive influence and not significant is between the variables corporate image toward purchase intention and variable customer satisfaction through purchase intention. The t test showe one of the other variables have an influence significant between lifestyle toward purchase intention and thorough the F test is known that between the variables corporate image and lifestyle simultaneusosly affect the purchase intention and variables corporate image, lifestyle, and purchase intention simultaneusosly affect the customer satisfaction.

Keyword : Corporate Image, Lifestyle, Purchase Intention, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan digital *marketing* tak luput dari teknologi komunikasi dimana di indonesia teknologi komunikasi terus berkembang dimulai dari teknologi komunikasi tradisional seperti dari batu, kayu, kulit bambu dan lontar yang ditulis menggunakan bahasa sansakerta, lalu muncullah mesin cetak di tahun 1688 dan penerbitan surat kabar pertama yang menjadi cikal bakal sejarah media massa indonesia kemudian tahun 1855 mulai hadirnya telegraf dan pada tahun 1882 munculnya telepon yang perkembangannya pesat dari massa ke massa dimulai kisaran tahun 1960'an indonesia mengalami pembangunan jaringan telekomunikasi yang sangat pesat dan pada tahun 1976 satelit palapa diluncurkan sehingga cakupan jaringan telepon di indonesia semakin luas hingga ke luar negeri, di tahun 1984 hadir teknologi telepon genggam selanjutnya pada tahun 1993 mulai dikembangkan industri GSM (*Global System for Mobile communication*), tahun 2000'an mulai hadir *Short Message Service* (SMS) dan pada tahun 2003 muncullah teknologi CDMA yang ditandai dengan hadirnya Flexi Telkom dan Esia serta diikuti muncullah teknologi komunikasi lainnya seperti radio, televisi, satelit komunikasi, komputer dan internet. Pada masa saat ini *Smartphone* lah menjadi penguasa teknologi komunikasi di era digital *marketing*, dimana *Smartphone* terdiri dari dua operasi *system* yaitu operasi *system* android yang didominasi oleh Samsung *Smartphone*, selain sistem operasi android masih ada sistem operasi dari *smartphone* yaitu *system* operasi IOS yang dimonopoli oleh Apple. Android yang menjadi mayoritas pilihan masyarakat indonesia karena kayanya fitur yang dihadirkan dan banyaknya *brand* yang menyediakan dengan persaingan yang kompetitif dengan Samsung *Smartphone* sebagai pelopor dan masih menjadi favorit dimana Samsung *Smartphone* memiliki sejarah yang panjang dimulai pada tahun 1983 mulai hadirlah Samsung mobile phone dimulai pada tahun 1938

pendiri Samsung, Byung Chull Lee mendirikan perusahaan perdagangan ekspor di Korea yang menjual sayur, ikan dan buah ke China dan pada tahun 1951 memiliki perusahaan bersama dengan pabrik tepung dan mesin gula, tahun 1958 dan seterusnya Samsung mulai ekspansi ke industri lain seperti keuangan, media, bahan kimia dan pembangunan kapal. Baru kemudian pada tahun 1969 induk perusahaan Samsung *Mobile Phone*, Samsung *electronic* didirikan dan memproduksi televisi, radio, komponen komputer dan perangkat elektronik lainnya. Pada tahun 1987 pendiri Samsung Byung Chull Lee meninggal dan jabatan *chairman* diambil alih oleh Kun Hun Lee yang pada tahun 1990 mulai membangun pabrik dan melakukan ekspansi secara global di USA, Inggris, Jerman, Thailand, Meksiko, Spanyol dan Cina sampai 1997. Pada tahun 1993 Samsung *Mobile Phone* merilis seri SH-700, menjelang akhir abad ke 20 Samsung mengembangkan gabungan dari *Smartphone* dan Mp3, pada tahun 2009 pangsa pasar Samsung *Mobile Phone* telah lebih dari 17 % kedua dari Nokia dan pada tahun itu pula Samsung mendidikasikan dirinya dalam dunia industri 3G seperti membuat video, ponsel kamera dan lain lain untuk memenuhi permintaan konsumen dan tahun ini juga Samsung *Mobile* dan *T-Mobile* memperkenalkan memoir sebuah ponsel dengan kamera megapixel yang terbaik di kelasnya dan dalam perjalanannya Samsung telah membuat pertumbuhan yang stabil, dan pada tahun 2010 Samsung mengenalkan Handphone Android Galaxy S pada saat event Mobile World Congress dan pada tahun itu juga Samsung juga mengeluarkan rilis Galaxy Tab pertama dengan ukuran 7 inch. Sedangkan di Indonesia, PT. Samsung Electronics Indonesia telah berdiri selama 25 tahun dimana saat ini Samsung berada pada masa kejayaannya dan menguasai pasar *smartphone* dunia. Perusahaan memiliki lima core value yaitu *People, Excellence, Change, Integrity*, dan *Co-Prosperity*. Perusahaan yang berstandar internasional dan mengedepankan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku, mampu menjamin kesejahteraan karyawan yang menjadi aset utama, menciptakan lingkungan kerja yang baik dengan moto *Great Work Place*, dan mengedepankan keseimbangan hidup karyawannya dengan moto *Great Work Balance*. Perusahaan yang beradadi kawasan industri Jababeka ini memproduksi *Smartphone*, LED TV, STB dan Blueray. Dalam industri *mobile* hingga terus berkembang hingga saat ini dan menjadi vendor *Smartphone* dengan penjualan tertinggi pada tahun 2017 menurut laporan teranyar dari firma penelitian gartner yang mengatakan bahwa pada tahun 2017 sebanyak 366,2 juta unit *Smartphone* terjual di kuartal kedua tahun 2017 dan angka tersebut meningkat 7,6% dimana Samsung menjadi vendor *Smartphone* dengan penjualan tertinggi di kuartal kedua tahun 2017 dengan penjualan 82,5 juta unit *Smartphone* dan meraup 22,5 persen pangsa pasar *Smartphone* dimana kenaikan penjualan

Smartphone Samsung dari tahun ke tahun terpatok 7,5 % dan menurut analisisnya Samsung mampu mengatasi gesitnya persaingan dengan vendor china yang menawarkan harga murah. Dimana diprediksi pada tahun 2018 tidak akan banyak perubahan berarti dalam persaingan *brand-brand smartphone* karena masing masing *corporate* saling menghadirkan inovasi inovasi terbaru sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat *communication marketing* yang bagus serta memperkuat di sisi promosi terutama promosi digital untuk terciptanya *trust marketing* dan *relationship marketing*. Selain itu masing masing *Corporate* juga memperkuat inovasi terutama dari sisi *feature* dan menghadirkan harga yang sangat kompetitif di pasar.

Tabel 1 Global Ranking of Smartphone Production and Market Share by Vendors, 2017-2019

<i>Rankings</i>	<i>2017 company</i>	<i>Market Share</i>	<i>2019 Company</i>	<i>Market Share</i>
1	Samsung	21,9 %	Samsung	20,3 %
2	Apple	15,2 %	Apple	15,7 %
3	Huawei	10,8 %	Huawei	11,6 %
4	Oppo	7,6 %	Oppo	7,6 %
5	Vivo	6,6 %	Vivo	7,0 %
6	Xiaomi	6,4 %	Xiaomi	6,1 %
7	Others	31,6 %	Others	32,2 %
Total Global Production volume(Unit : M)		1,457.5	-	1,498.3

Sumber : *TrendForce*, 2019

Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa ada perubahan di berbagai merek handpone baik yang mengalami peningkatan dan mengalami penurunan meskipun tidak secara drastis, ini menunjukkan ada persaingan yang sehat antar *brand*. Pada 2017, Oppo dan Vivo kembali menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam hal volume produksi masing-masing sebesar 13 persen untuk dan 17 persen dalam laporan TrendForce, ke depannya TrendForce memperkirakan pasaran *Smartphone* pada 2018 hanya akan mengalami pertumbuhan 2,8 persen dari estimasi sebelumnya sebesar 5 persen. Angka pencapaian Samsung *Smartphone* diperkirakan akan menurun 5 persen dan sebaiknya pencapaian Apple diestimasi akan naik pada 2018 karena berencana melakukan ekspansi ke india dan diisukan bakal kembali memperkenalkan tiga model iPhone terbaru. Samsung *Smartphone* dapat kuat dan mendominasi pasar karena *Brand Image* yang bagus dan tentunya Citra Perusahaan dari Samsung sendiri itu yang sangat bagus karena Samsung bukan hanya handphone tetapi produk Samsung lainnya di pasar juga bagus penjualannya seperti Televisi, kulkas dan lain-lainnya, selain itu masih banyak faktor lainnya seperti Gaya Hidup dimana Gaya Hidup yang tinggi akan membuat seseorang membeli Samsung karena bagus nya dari sisi *brand* dan *corporate* yang tentu akan menghadirkan *prestige* dan meningkatkan gengsi tersendiri bagi penggunanya. *Theory Gap* yang membahas penelitian dibawah ini mengatakan

bahwa Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa Niat Pembelian atau minat beli adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan akan rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Tetapi Julianti (2014) menjelaskan bahwa Niat Pembelian atau minat beli adalah sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan atau kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Namun menurut Susanti (2012) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan atau kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Schiffman (2000) mengatakan bahwa Citra Perusahaan atau citra perusahaan sekumpulan persepsi orang terhadap suatu organisasi. Citra dalam persepsi terbentuk melalui indera penglihatan, suara, aroma, sentuhan, cita rasa dan perasaan berdasarkan pengalaman memakai produk, pelayanan, lingkungan usaha dan komunikasi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa Citra Perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2002) serta Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Tetapi Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. **Research Gap** yang terjadi pada penelitian dibawah ini adalah Prasetio (2014) berpendapat *Service Quality*, *Trust* dan *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator. Laurent (2012) mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention* dimana *Customer Satisfaction* dipengaruhi secara positif oleh *Lifestyle* dan *Service Quality*. Sistuti (2014) menjelaskan bahwa *Corporate Image* yang telah dibangun oleh Unilever melalui berbagai macam produk salah satunya pasta gigi pepsodent telah sukses dan dikenal oleh kebanyakan masyarakat, sehingga *Purchase Intention* pasta gigi pepsodent terus meningkat.

Rangkuti (2014) mengemukakan bahwa *Social Influence* dan *Lifestyle* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* pada Carrefour. Fenomena *Gap* yang terjadi di Universitas Wijaya Putra Surabaya memperlihatkan bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan Samsung *Smartphone*, karena alasan inilah maka penulis memutuskan untuk menjadikan Universitas Wijaya Putra Surabaya sebagai tempat penelitian karena terdapat objek penelitian yang dibutuhkan penulis yaitu pengguna Samsung *Smartphone*. Menurut pendapat penulis terlihat bahwa Citra Perusahaan maupun Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian dan Kepuasan Pelanggan tetapi fenomena yang terjadi Universitas Wijaya Putra berdasarkan observasi sementara, penulis melihat Citra Perusahaan bukan suatu hal yang dijadikan indikator atau pertimbangan untuk membeli *Smartphone* melainkan lebih ke *Brand Image*, *Brand Identity* dan *Brand Loyalty* sedangkan Gaya Hidup menurut penulis juga tidak begitu berpengaruh karena mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya lebih melihat *feature-feature* yang dihadirkan dan harga sesuai dengan *feature* dan desain yang ditampilkan. Setelah melihat fenomena *gap* yang terjadi yang memperlihatkan bahwa Citra Perusahaan dan Gaya Hidup tidak begitu berpengaruh terhadap Niat Pembelian di Universitas Wijaya Putra Surabaya dan Kepuasan Pelanggan yang dirasakan pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya bukan karena faktor Citra Perusahaan dan Gaya Hidup melainkan Kepuasan Pelanggan tercipta karena harga yang terjangkau banyak segmentasi, fitur dan desain menarik yang ada serta terjaganya kualitas produk dari Samsung *Smartphone* itu sendiri.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
3. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
4. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
5. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
6. Apakah ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?

7. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
8. Apakah ada pengaruh Citra Perusahaan, Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis Gaya Hidup terhadap Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya.
6. Mengetahui dan menganalisis Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya.
7. Mengetahui dan menganalisis Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya.
8. Mengetahui dan menganalisis Citra Perusahaan, Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya.

II. TELAAH PUSTAKA

***Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)**

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu penting sekali arti dari

kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2003). Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.

Customer Behavior Intention (Niat Pembelian)

Menurut Engel (2002) Niat Pembelian terkait dengan dua kategori yaitu pertama adalah Niat Pembelian terhadap produk atau merek atau yang biasa disebut *fully planned purchase* dan yang kedua adalah Niat Pembelian terhadap kategori produk atau jasa atau yang biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada pembelian. Niat Pembelian adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan mengiginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2003).

Corporate Image (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan menurut Sutisna (2000) adalah gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima. Citra Perusahaan atau citra perusahaan adalah persepsi tentang suatu organisasi yang ada dalam ingatan konsumen dan dibangun konsumen melalui komunikasi, misalnya iklan, humas, citra fisik, komunikasi dari mulut ke mulut dan oleh pengamatan nyata terhadap perusahaan. Kotler (2002) menjelaskan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa Citra Perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Life Style (Gaya Hidup)

Setiadi (2010) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Dimana memiliki indikator antara lain adalah aktifitas/kegiatan, ketertarikan, dan opini/keyakinan. Gaya Hidup yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya Hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang misalnya kepribadian. Gaya Hidup menurut Kotler (2011) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Rancangan penelitian digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. Penjabaran metodologi serta langkah-langkahnya pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah atau *scientific* dan metode *discovery*. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Sugiyono (2011). Meninjau karakteristik dari permasalahan yang timbul sesuai judul yang diteliti, pengaruh Citra Perusahaan, dan Gaya Hidup terhadap Niat Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan yaitu pengambilan data. Maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner ke semua responden atas dasar penentuan populasi yang diwakili oleh penentuan sampel.

Diskripsi Populasi dan Penentuan Sampel

Menurut Nurul Zuriah (2007) “**populasi** adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang di tentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia”. Sugiyono (2011) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya, dimana populasinya adalah 4096

mahasiswa. Data tersebut bersifat generalistik atau tidak dapat diketahui secara pasti dikarenakan tidak semua mahasiswa merupakan pelanggan Samsung *Smartphone*. Menurut Sabar (2007) **sampel** adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya. Sedangkan Sugiyono (2011) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) dan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pengambilan sampel pada penelitian ini, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Maholtra (2006) bahwa jumlah pengambilan sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item indikator. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga didapat jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 sampel, dari (17 item indikator x 5) namun penulis membulatkannya menjadi 100 sampel untuk mengantisipasi adanya kerusakan data dan data yang bias. Adapun kriteria-kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa/Mahasiswi di Universitas Wijaya Putra Surabaya.
2. Pelanggan Samsung *Smartphone*.
3. Pelanggan berusia diatas 18 tahun.

Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2011) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, dalam penelitian ini seluruh mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya. Untuk memperoleh data secara efisien maka penulis menetapkan jadwal penelitian pada hari senin dan jumat pada jam 19.00 – 21.00 WIB, selain menggunakan kuesioner konvensional seperti diatas penulis juga membagikan kuesioner online untuk responden yaitu mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Wijaya Putra Surabaya yang memiliki alamat di Jl Raya Benowo No 1-3 Jawa Timur Indonesia, Telepon 031 7413061, Fax (031) 7404405. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut, yaitu saya sebagai penulis adalah mahasiswa aktif di Universitas Wijaya Putra Surabaya dan di Universitas Wijaya Putra Surabaya saya

melihat banyak mahasiswa yang menggunakan Samsung *Smatphone* sehingga saya menetapkan Universitas Wijaya Putra Surabaya sebagai lokasi penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Menurut Sugiyono (2011) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Bungin (2008) menyatakan bahwa variabel berasal yang berarti faktor tidak tetap atau berubah-ubah. Namun bahasa Indonesia kontemporer telah terbiasa menggunakan kata variabel ini dengan pengertian yang lebih tepat disebut bervariasi. Menelaah dari pengertian oleh para ahli bisa disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *independen* dan variabel *dependen*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Variabel *Independen* (X)

Variabel *Independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) Sugiyono (2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan (X_1)
2. Gaya Hidup (X_2)

2. Variabel *Dependen* (Y_2)

Variabel *Dependen* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2014). Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y_2) pada penelitian ini adalah *Niat Pembelian*.

3. Variabel *Intervening* (Y_1)

Variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur Sugiyono (2014). Variabel *intervening* atau penghubung (Y_2) pada penelitian ini adalah *Kepuasan Pelanggan* (Y_1).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Narimawati (2011) Operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Operasional variabel dipakai untuk menentukan jenis, indikator dan dalam skala mengukur variabel - variabel yang terkait dalam penelitian ini. Sehingga menguji hipotesis dapat dilakukan dengan benar. Secara lengkap operasionalisasi variabel dijelaskan dalam tabel 3.1 sebagai berikut :

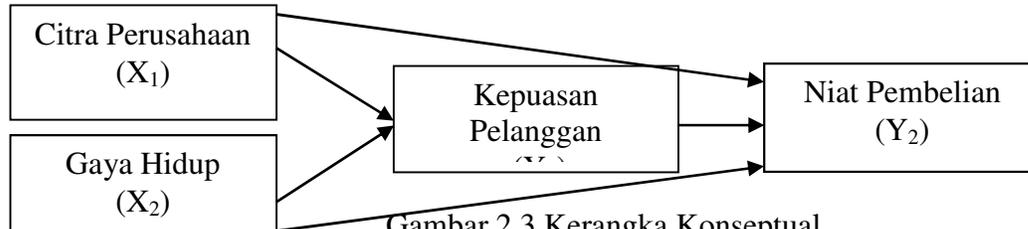
Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Perusahaan (X ₁)	Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa Citra Perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dapat dipercaya. 2. Perusahaan memiliki reputasi baik. 3. Perusahaan dikenal secara luas atau memiliki nama besar. 4. Perusahaan bekerja secara profesional. 5. Perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. 	<p>Sangat tidak setuju (STS) = 1</p> <p>Tidak setuju (TS) = 2</p> <p>Setuju (S) = 3</p> <p>Sangat setuju (SS) = 4</p>
Gaya Hidup (X ₂)	Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktifitas. 2. Ketertarikan. 3. Opini. 	<p>Sangat tidak setuju (STS) = 1</p> <p>Tidak setuju (TS) = 2</p> <p>Setuju (S) = 3</p> <p>Sangat setuju (SS) = 4</p>
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Susanti (2012) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan atau kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk. 2. Kualitas pelayanan. 3. Harga. 4. Emosional. 5. Biaya dan Kemudahan. 	<p>Sangat tidak setuju (STS) = 1</p> <p>Tidak setuju (TS) = 2</p> <p>Setuju (S) = 3</p> <p>Sangat setuju (SS) = 4</p>
Niat Pembelian (Y ₂)	Julianti (2014) menjelaskan bahwa Niat Pembelian atau minat beli adalah sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beli transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif. 	<p>Sangat tidak setuju (STS) = 1</p> <p>Tidak setuju (TS) = 2</p> <p>Setuju (S) = 3</p> <p>Sangat setuju (SS) = 4</p>

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Iskandar (2008) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang

berhubungan dengan variabe-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

1. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
2. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
3. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
4. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
6. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
7. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya ?
8. Citra Perusahaan, Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif instrumen utamanya adalah melakukan analisis data menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2011) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan ini hanya menggunakan empat tingkatan skala *Likert* karena kebanyakan responden di Indonesia cenderung memilih netral atau ragu-ragu dan menghindari

hasil penelitian yang tak lazim. Berikut skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Sangat tidak setuju (STS)
- b. Tidak setuju (TS)
- c. Setuju (S)
- d. Sangat setuju (SS)

Teknik Analisis Data

Analisis jalur ini merupakan perluasan atau kepanjangan dari regresi berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, serta menguji besarnya sumbangan atau kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen Ghozali (2006). Persamaan rumus model analisis regresi data hipotesis, persamaan tersebut sebagai berikut :

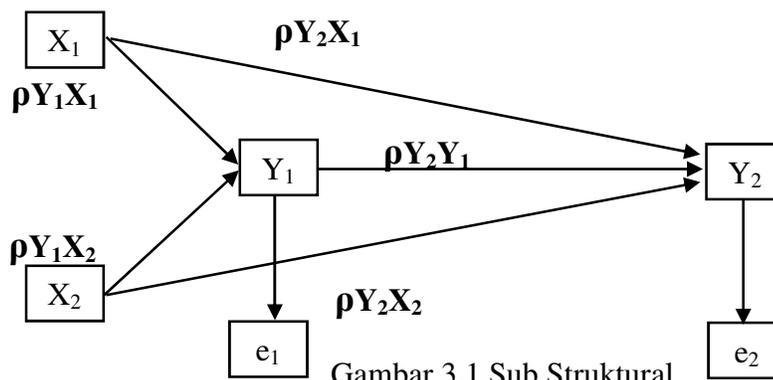
$$Y_1 = \rho_{Y_1 X_1} X_1 + \rho_{Y_1 X_2} X_2 + \rho_{Y_1 \epsilon_1} \epsilon_1$$

$$Y_2 = \rho_{Y_2 X_1} X_1 + \rho_{Y_2 X_2} X_2 + \rho_{Y_2 Y_1} Y_1 + \rho_{Y_2 \epsilon_2} \epsilon_2$$

Keterangan :

- X_1 (Variabel endogen/independen) = Citra Perusahaan
 X_2 (Variabel endogen/independen) = Gaya Hidup
 Y_1 (Variabel Intervening) = Kepuasan Pelanggan
 Y_2 (Variabel eksogen/dependen) = Niat Pembelian
 ϵ = Standart Error

Berdasarkan pada kedua persamaan diatas maka gambar jalur analisis, untuk menentukan sub-sub struktural sebagai berikut :



Gambar 3.1 Sub Struktural

Model persamaan dua jalur diaplikasikan untuk penelitian yang terdiri dari dua variabel bebas, yaitu variabel Citra Perusahaan yang sekaligus merupakan variabel bebas pertama (X_1), dan Gaya Hidup merupakan variabel bebas kedua (X_2). Sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian merupakan variabel terikat. Pada persamaan tersebut terdapat *unexplained*

variance yang dimiliki e_1 dan e_2 , simbol ini digunakan untuk mewakili variabel lain yang berpengaruh terhadap Y_1 dan Y_2 tetapi variabel ini tidak dilibatkan dalam model penelitian. Dalam diagram jalur, tanda panah satu arah hubungan kausal pengaruh pangsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model telah memenuhi persyaratan analisis jalur meliputi data berkala interval, berdistribusi normal, pemenuhan asumsi normalitas, homokedastisitas, dan terbebas dari masalah multikolinieritas.

Sesuai dengan kerangka konseptual, maka persamaan struktural yang dapat dibuat adalah :

$$Y_1 = p_{Y_1X_1}X_1 + p_{Y_1X_2}X_2 + p_{Y_1\epsilon_1} \dots \dots \dots \text{Model 1}$$

$$Y_2 = p_{Y_2X_1}X_1 + p_{Y_2X_2}X_2 + p_{Y_2Y_1}Y_1 + p_{Y_2\epsilon_2} \dots \dots \dots \text{Model 2}$$

Uji Path Analysis Model 1

Hasil pengolahan data model pertama dengan program SPSS for windows versi 21, dapat dilihat sesuai tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y_1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.489	1.384		1.076	.285
Citra_Perusahaan	.485	.092	.434	5.254	.000
Gaya_Hidup	.632	.141	.371	4.481	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Lampiran 7, data diolah SPSS versi 21, 2019

Dari tabel 3. diatas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = p_{Y_1X_1}X_1 + p_{Y_1X_2}X_2 + p_{Y_1\epsilon_1}$$

$$Y_1 = 0,434 X_1 + 0,371 X_2 + p_{Y_1\epsilon_1}$$

Keterangan $\epsilon_1 = 1 - R \text{ Square}$

$$= 1 - 0,460$$

$$= 0,560 \text{ atau } 56 \%$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa :

1. Koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan (X_1) sebesar 0,434. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1) mempunyai hubungan searah dengan

kepuasan pelanggan (Y_1). Artinya apabila citra perusahaan (X_1) meningkat satu satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,434 dengan asumsi variabel gaya hidup (X_2) dalam keadaan konstan.

2. Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_2) sebesar 0,434. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_2) mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan (Y_1). Artinya apabila gaya hidup (X_2) meningkat satu satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,434 dengan asumsi variabel citra perusahaan (X_1) dalam keadaan konstan.

Uji Path Analysis Model 2

Hasil pengolahan data model pertama dengan program SPSS *for windows* versi 21, dapat dilihat sesuai tabel dibawah ini :

Tebal 4 Hasil Uji Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.271	1.376		.923	.358
Citra_Perusahaan	.173	.104	.169	1.669	.098
Gaya_Hidup	.618	.153	.397	4.036	.000
Kepuasan_Pelanggan	.154	.100	.169	1.534	.128

a. Dependent Variable: Niat_Pembelian

Sumber : Lampiran 7, data diolah SPSS versi 21, 2019

$$Y_2 = pY_2X_1 + pY_2X_2 + pY_2Y_1 + pY_2\epsilon_2$$

$$Y_2 = 0,169 X_1 + 0,397 X_2 + 0,169 Y_1 + pY_2\epsilon_2$$

Dimana $\epsilon_2 = 1 - R$ Square

$$= 1 - 0,366$$

$$= 0,634 \text{ atau } 63,4 \%$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan (X_1) sebesar 0,434. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1) mempunyai hubungan searah dengan niat pembelian (Y_2). Artinya apabila citra perusahaan (X_1) meningkat satu satuan akan diikuti dengan meningkatnya niat pembelian (Y_2) sebesar 0,169 dengan asumsi variabel gaya hidup (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1) dalam keadaan konstan.
2. Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_2) sebesar 0,434. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_2) mempunyai hubungan searah dengan niat

pembelian (Y_2). Artinya apabila gaya hidup (X_2) meningkat satu satuan akan diikuti dengan meningkatnya niat pembelian (Y_2) sebesar 0,397 dengan asumsi variabel citra perusahaan (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y_1) dalam keadaan konstan.

3. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,434. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y_1) mempunyai hubungan searah dengan niat pembelian (Y_2). Artinya apabila kepuasan pelanggan (Y_1) meningkat satu satuan akan diikuti dengan meningkatnya niat pembelian (Y_2) sebesar 0,169 dengan asumsi variabel citra perusahaan (X_1) dan gaya hidup (X_2) dalam keadaan konstan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Penelitian

1. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya sehingga hipotesis penelitian yang diajukan tidak dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.
4. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.
5. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya sehingga hipotesis penelitian yang diajukan tidak dapat dibuktikan kebenarannya.
6. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel citra perusahaan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.

7. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel citra perusahaan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.
8. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel citra perusahaan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.

Saran Penelitian

1. Karena ditemukan tidak adanya hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian pada pelanggan Samsung *Smartphone* di Universitas Wijaya Putra Surabaya maka variabel tersebut harus lebih diperhatikan lagi. Hal itu apabila dibiarkan tentu akan merugikan perusahaan dan akan bersaing dengan kompetitor lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian, selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain seperti wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga bisa didapatkan hasil yang lebih banyak dan bervariasi.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi studi selanjutnya untuk mengukur tingkat niat pembelian pelanggan. Penelitian ini masih menggunakan 4 variabel dan sampel sebanyak 100 responden. Selain itu pengambilan sampel juga bisa diperluas lagi dan dikembangkan menjadi lebih banyak sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyo, Rachmad. 2016. Kajian Teori dan Kerangka Konseptual. Padang : Universitas Negeri Padang.
- Cynthia, Stephanie. 2015. Analisa Pengaruh Corporate Image dan Customer Satisfaction Terhadap Store Firm Performance Pada Industri Ritel Khususnya Convenience Store di Surabaya. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. Konsumen dan Layanan Prima. Cetakan I. Yogyakarta : Gava Media.
- Dwi, Suci. 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Peacockoffie Semarang. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ferryanto, Ahmad. 2014. Analisa Pengaruh Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Japarianto, Edwin. 2015. Analisa Lifestyle, Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention di Gold's Gym Surabaya Town Square, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1, Halaman 1. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Julianto, Steven. 2012. Pengaruh Perceived Risk dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention dan Intention To Revisit pada Gramedia Online Surabaya. Surabaya : Universitas Widya Mandala Surabaya.
- Kertajaya, Hermawan dan Setiawan, I. 2014. Wow Marketing. Cetakan I. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawaty, Erlita. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta, Jurnal Kreatif Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan, Vol 5, Halaman 1. Jakarta : Universitas Pamulang.
- Laurent, Orincia. 2012. Analisis Pengaruh Lifestyle dan Service Quality Melalui Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Fenny Butik di Sidoarjo. Surabaya : Universitas Pelita Harapan.
- Made, I. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda yang Dimediasi Oleh Sikap, E jurnal Manajemen Unud, Vol 6, halaman 1. Bali : Universitas Udayana.
- Nuril M. 2017. Pengaruh Service Quality, Perceived Value Terhadap Behavior Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Surabaya : Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Otieno Owino, Edward. 2013. The Influence of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction Among University in Kenya. Kenya : University of Nairobi.
- Permadi, Giardo. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. Malang : Universitas Brawijaya Malang.
- Prasetio, William. 2014. Pengaruh Service Quality, Trust dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator. Jakarta : Universitas Tarumanegara.
- Pratama. 2016. Pengaruh Komunikasi Wom, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Purchase Intention. Surabaya : STIE Perbanas.
- Purnanta, Luthfy. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Malang : Universitas Brawijaya Malang.
- Purwanti, Lili. 2017. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol 17, halaman 1. Batam : Universitas International Batam.

- Qing, Ping. 2012. “The Impact of Lifestyle and the Ethnocentrism on Consumer’s Purchase Intention of Fresh Fruit in China”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 29, page 43-45.
- Rangkuti, RR. 2014. Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Purchase Intention pada Carrefour. Bali : Universitas Udayana.
- Ruhamark, Dian. 2016. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. Kediri : Universitas Kediri.
- Soebagyo, Tommy. 2014. Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1, halaman 1-9. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan XXII. Bandung : Alfabeta, cv.
- Villa, Indah Sistuti. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Corporate Image dalam Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Pastagigi Pepsodent di Kota Jember. Jember : Universitas Jember.
- Viranti, Jelia. 2016 . Pengertian Citra Perusahaan dan Manfaatnya. Depok : Universitas Gunadarma.
- Yi Lin, Long. 2010. “The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention : The Moderating Effects of Word of Mouth”, Tourism Review, Vol 65, Page 16-34.
- Nugraheni SL, Veronika and Cahyono, Dwi (2017) Sistem Pengupahan di Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam (ECONOMIC), 8 (2). pp. 144-153. ISSN e-issn : 2477-5576 p-issn : 2088-6365
- Nugraheni SL. Veronika, H. Djanggih, A. Aswari, N. Hipan, and A. P. U. Siahaan, (2018), Technique for order preference by similarity to ideal solution as decision support method for determining employee performance of sales section, Int. J. Eng. Technol., vol. 7, no. 2.14 Special Issue 14.