

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN INTENSI
MEMBELI *SMARTPHONE* SAMSUNG
PADA MAHASISWA
SKRIPSI**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
YOGYAKARTA**

Oleh :

Agi Dwi Astuti

13081138

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2017**

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN
INTENSI MEMBELI *SMARTPHONE* SAMSUNG
PADA MAHASISWA**

SKRIPSI

Diajukan kepada :

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat

Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh :

Agi Dwi Astuti

13081138

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN
INTENSI MEMBELI *SMARTPHONE* SAMSUNG
PADA MAHASISWA**

Oleh :

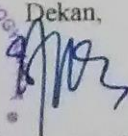
Agi Dwi Astuti

13081138

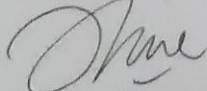
Telah dipertanggungjawabkan dan diterima
Oleh Tim Penguji pada tanggal
17 Mei 2017

**MERCU BUANA
YOGYAKARTA**

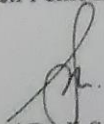
Mengetahui

Dekan,

Kamsih Astuti, M.Si.

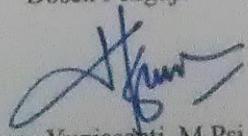
Dosen Pembimbing I


Dr. Alimatus Sahrah, M.Si., M.M.

Dosen Pembimbing II


Nur Fachmi Budi Setiawan, M.Psi

Dosen Penguji


Reny Yuniasahiti, M.Psi

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 17 Mei 2017

Yang menyatakan,



Agi Dwi Astuti

MOTTO

Man Jadda Wa Jadda”

Barang siapa yang bersungguh - sungguh akan mendapatkannya.

*You Don't Have To Be Great To Start,
But You Have To Start To Be Great.*

(Zig Zagler)

*If You Can't Fly, The Run,
If You Can't Run, Then Walk,
If You Can't Walk, Then Crawl,
But Whatever You Do,
You Have To Keep Moving Forward.*

(Martin Luther King Jr.)

Falling Is The Part Of Flying

(Daniel Armand Lee)

So, Don't Ever Try To Give Up

*All Our Dreams Can Come True,
If We Have The Courage To Pursue Them.*

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk :

Allah SWT

Yang telah memberikan segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Bapak & Ibu

Yang telah tulus memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis. Terima kasih atas segala perhatian, semangat, dukungan, motivasi, nasehat, teguran dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan, serta kesabaran dalam mendidikan penulis selama ini hingga akhirnya penulis bisa meraih gelar sarjana.

Kakak

Terima kasih kepada kakakku yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Almamaterku

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan ridho-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada orang-orang yang telah berjasa dalam terselesaikannya karya tulis ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Alimatus Sahrah, M.Si., M.M., selaku Rektor Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan waktu, arahan, nasehat dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan Skripsi hingga akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Dr. Kamsih Astuti, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. Ibu Kondang Budiyani, M.A selaku Ketua Prodi Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. Ibu Indiyah selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis kuliah.
5. Ibu Sri Muliati Abdullah, MA., Psi selaku dosen pembimbing akademik pengganti Ibu Indiyah yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Nur Fachmi Budi Setyawan, M.Psi., selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi yang telah memberikan waktu, arahan, nasehat dan

semangat kepada penulis selama proses penyusunan Skripsi hingga akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Ibu Reny Yuniasanti, M.Psi selaku dosen penguji. Terima kasih atas kesediaannya untuk menjadi penguji skripsi penulis. Terima kasih untuk arahan kritik, saran, dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
9. Seluruh mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah bersedia menjadi subjek baik subjek uji coba penelitian maupun subjek penelitian.
10. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan cinta dan kasihnya kepada penulis. Terima kasih atas segala Doa, nasehat, dukungan, semangat, dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan mendapat gelar Sarjana.
11. Kakakku tercinta yang selalu memberi dukungan, semangat, motivasi serta doa untuk penulis hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Keponakan-keponakanku tersayang, Annisa Ufairah Nabila & Dwi Mahira Hasna Kamila yang cantik dan lucu, yang selalu dapat menghibur penulis walau hanya mendengar suaranya via telepon.
13. Sahabat-sahabatku Mbak Okta, Una, Ruth. Terima kasih atas semangat, dukungan, doa, dan diskusi-diskusi menyenangkan selama ini. *Thanks for the beautiful and precious friendship we had. Hope we always be friends forever.*

14. Sahabatku Diah SR & Atik W, terima kasih telah menjadi sahabat yang baik selama ini, dan terima kasih atas doa, semangat serta motivasinya. *Thanks a lot friends.*

15. Seluruh mahasiswa psikologi angkatan 2013 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu sebagai teman seperjuangan di bangku kuliah. Terima kasih untuk kebersamaannya. Semoga sukses semuanya.

16. Seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga skripsi ini selesai.

Semoga amal kebbaikannya mendapat balasan dari Allah SWT. Tidak ada gading yang tak retak, tidak ada yang sempurna di dunia ini termasuk karya tulis ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun agar karya ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca karya tulis ini. Amin.

Yogyakarta, 17 Mei 2017

Penulis

Agi Dwi Astuti

13081138

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Intensi Membeli <i>Smartphone</i> Samsung	10

1. Pengertian Intensi Membeli	10
2. Aspek-Aspek Intensi Membeli	12
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli	16
B. Citra Merek.....	24
1. Pengertian Citra Merek.....	24
2. Komponen-Komponen Citra Merek.....	26
C. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Intensi Membeli Pada Mahasiswa.	29
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian	38
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
1. Intensi Membeli <i>Smartphone</i> Samsung.....	38
2. Citra Merek.....	39
C. Subjek Penelitian	39
D. Metode Pengumpulan Data	40
1. Skala Intensi Membeli	40
2. Skala Citra Merek.....	45
E. Pelaksanaan Penelitian	50
F. Metode Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian.....	53
1. Deskripsi Data Penelitian	53
a. Intensi Membeli	54

b. Citra Merek.....	55
2. Hasil Analisis Hipotesis	58
a. Uji Normalitas	58
b. Uji Linieritas.....	59
c. Uji Hipotesis	60
d. Uji Tambahan	61
B. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
1. Kesimpulan	74
2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Distribusi Sebaran Aitem Skala Intensi Membeli Sebelum Uji Coba	43
Tabel 2 Distribusi Sebaran Aitem Skala Intensi Membeli Setelah Uji Coba	45
Tabel 3 Distribusi Sebaran Aitem Skala Citra Merek Sebelum Uji Coba	49
Tabel 4 Distribusi Sebaran Aitem Skala Citra Merek Setelah Uji Coba	50
Tabel 5 Deskripsi Data Penelitian Pada Mahasiswa yang Mempunyai <i>Smartphone</i> <i>Samsung</i>	53
Tabel 6 Deskripsi Data Penelitian Pada Mahasiswa yang Mempunyai <i>Smartphone</i> <i>Samsung</i>	53
Tabel 7 Kategorisasi Skor Citra Merek Pada Mahasiswa yang Mempunyai <i>Smartphone</i> Samsung	54
Tabel 8 Kategorisasi Skor Intensi Membeli Pada Mahasiswa yang Tidak <i>Mempunyai Smartphone</i> Samsung	55
Tabel 9 Kategorisasi Skor Citra Merek Pada Mahasiswa yang Mempunyai <i>Smartphone</i> Samsung	56
Tabel 10 Kategorisasi Skor Citra Merek Pada Mahasiswa yang Tidak Mempunyai <i>Smartphone</i> Samsung	57
Tabel 10 Sumbangan Masing-Masing Komponen Citra Merek Terhadap Intensi Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa yang Mempunyai <i>Smartphone</i> Samsung	62

Tabel 12 Sumbangan Masing-Masing Komponen Citra Merek Terhadap Intensi Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa yang Tidak Memiliki <i>Smartphone</i> Samsung	64
---	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 <i>Theory Planned Behavior</i>	13

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1 Sumbangan Masing-Masing Komponen Citra Merek Terhadap Intensi Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa yang Mempunyai <i>Smartphone</i> Samsung	62
Grafik 2 Sumbangan Masing-Masing Komponen Citra Merek Terhadap Intensi Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa yang Tidak Mempunyai <i>Smartphone</i> Samsung	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran A Data Uji Coba Skala Penelitian	
1. Data Uji Coba Skala Intensi Membeli	81
2. Data Uji Coba Skala Citra Merek	83
Lampiran B Uji Validitas Dan Reliabilitas	
1. Validitas Dan Reliabilitas Skala Intensi Membeli	85
2. Validitas Dan Reliabilitas Skala Citra Merek	89
Lampiran C Data Penelitian	
1. Data Penelitian Subjek Mahasiswa yang Mempunyai <i>Smartphone</i> Samsung	93
2. Data Penelitian Subjek Mahasiswa yang Tidak Mempunyai <i>Smartphone</i> Samsung	94
Lampiran D Uji Prasyarat	
1. Uji Normalitas dan Linieritas Pada Subjek Mahasiswa yang Mempunyai <i>Smartphone</i> Samsung	95
2. Uji Normalitas dan Linieritas Pada Subjek Mahasiswa yang Tidak Mempunyai <i>Smartphone</i> Samsung	98
Lampiran E Uji Hipotesis dan Uji Tambahan	
1. Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	101
2. Uji Regresi Linier	102
Lampiran F	
1. Skala Uji Coba Penelitian	108

2. Skala Penelitian	115
---------------------------	-----

Lampiran G

1. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	124
--	-----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan intensi membeli *smartphone* samsung pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara citra merek dengan intensi membeli *smartphone* samsung pada mahasiswa. Subjek penelitian ini sebanyak 90 mahasiswa di Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang terdiri dari 34 mahasiswa yang mempunyai *smartphone* samsung dan 56 mahasiswa yang tidak mempunyai *smartphone* samsung. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan 2 skala yaitu skala citra merek dan skala intensi membeli. Skala citra merek disusun berdasarkan komponen citra merek yaitu atribut produk, atribut non produk, manfaat fungsional, manfaat pengalaman, manfaat simbolik, sikap merek, dan skala intensi membeli disusun berdasarkan aspek intensi membeli yang terdiri dari aspek sikap konsumen terhadap perilaku membeli, norma subjektif konsumen terhadap perilaku membeli, dan kontrol perilaku terhadap perilaku membeli. Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment* dari Carl Pearson. Dari analisis data diperoleh koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,460 ($p < 0,01$) pada mahasiswa yang mempunyai *smartphone* samsung dan r_{xy} sebesar 0,735 ($p < 0,01$) pada mahasiswa yang tidak mempunyai *smartphone* samsung, yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan intensi membeli *smartphone* samsung pada mahasiswa yang mempunyai *smartphone* samsung maupun pada mahasiswa yang tidak mempunyai *smartphone* samsung. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Variabel citra merek dalam penelitian ini mampu memprediksi sebesar 21,2% terhadap kemungkinan adanya intensi membeli pada mahasiswa yang mempunyai *smartphone* samsung dan 56% pada mahasiswa yang tidak mempunyai *smartphone* samsung di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Kata Kunci : Citra Merek, Intensi Membeli, Mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between brand image and samsung smartphone buying intention on college student. The hypothesis of this study is that there is positive relationship between brand image and samsung smartphone buying intention on college student. Subjects in this study are 90 college students in Mercu Buana University of Yogyakarta which consist of 34 college students who have samsung smartphone and 56 college students who don't have samsung smartphone. Data collection methods of this study using 2 scale that is brand image scale and buying intention scale. Brand image scale composed based on the components of brand image, there are product attribute, non product attribute, functional benefit, experiential benefit, symbolic benefit, brand attitude and purchase intention scale composed based on the aspects of purchase intention, there are attitude toward buying behavior, subjective norm toward buying behavior, perceived behavioral control toward buying behavior. Data analysis technique of this study is product moment correlation analysis of Carl Pearson. Based on the data analysis obtained coefficient correlation r_{xy} of 0,460 ($p < 0,01$) for college students who have samsung smartphone and r_{xy} of 0,735 ($p < 0,01$) for college students who don't have samsung smartphone, which means that there is positive relationship between brand image and samsung smartphone buying intention on college student who have samsung smartphone as well as college students who don't have samsung smartphone in Mercu Buana University of Yogyakarta. Thus it can be stated that the hypothesis is proven. Brand image in this study had a 21,2% of effective contribution to samsung smartphone buying intention on college students who have samsung smartphone and 56% of effective contribution on college students who don't have samsung smartphone in Mercu Buana University of Yogyakarta.

Key Words : Brand Image, Buying Intention, College Student

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, behavior*. Open University Press.
- Auda, R. Z. (2009). Pengaruh citra merek terhadap intensi membeli. *Skripsi*. (tidak diterbitkan). Medan : Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barata, D. D. (2007). Pengaruh penggunaan strategi brand extension pada intensi membeli konsumen. *Jurnal Development Research Of Management*. 2 (1), 63 – 77.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Managemen Pemasaran Petra*. 2 (1), 1 – 9.
- Deliani, E. (2012). Pengaruh desain botol parfum terhadap intensi membeli pada remaja. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Elbeck, M., & Ercan. T. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Jurnal of applied quantitative methods*. 3 (2), 167 – 178.
- Elcom. (2011). *Google android*. Jakarta: Andi Publisher.
- Gogoi, B. (2013). A study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International journal of sales & marketing*. 3 (2), 73-86.
- Gwee, J. (2013). Alasan atau hasil?. Web. Diakses 19 Mei 2017 melalui <http://www.marketing.co.id/alasan-atau-hasil/>.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hani, L. N. (2015). Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian facial wash biore for man pada mahasiswa pria di universitas mercu buana yogyakarta. *Skripsi*. (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Haryanto, J. O., & Eka S. N. (2010). Pengaruh celebrity endorser, brand association, brand personality dan product characteristics dalam menciptakan intensi pembelian. *Jurnal Of Business Strategy and Execution* 2(2) 104-125.

- Haryanto, J. O., & Magyar S. P. (2014). Pengaruh country of origin, brand image dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. *Jurnal manajemen*. 18 (3), 365 – 380.
- Hermann, A., dkk. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of product & brand management*. 16, 49-58.
- Hurlock, E.B. (1980). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ikhsan, A., & Muhammad, I. (2005). *Akuntansi keperilakuan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irvan, S. (2013). Pengaruh evaluative dimensions of advertising terhadap behavioral intention melalui emotional responses dan perceived value. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*. 5 (6), 133-162.
- Kanuk, L. L., & Leon, S. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Kaonang, G. (2016). Memahami tren penggunaan smartphone di indonesia berdasarkan usia. *Berita*. Diakses pada 16 Januari 2016 melalui <https://dailysocial.id/post/memahami-tren-penggunaan-smartphone-di-indonesia-berdasarkan-usia>.
- Kartini & Kartono. (1993). *Kamus lengkap psikologi oleh James P. Chaplin*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. L. (2013). *Strategig brand management building, measuring, and managing brand equity fourth edition*. England : Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Philip, K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khan, I., Ghauri, T., & Majeed, S. (2013). Impact of brand related attributes on purchase intentionof customers, a study about the customers of punjab pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 4 (3).
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen pemasaran di indonesia analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lee, C. B., & Timothy, T. (2010). Examining the efficacy of the theory of planned behavior (tpb) to understand pre-service teachers' intention to use technology. *Paper*. Singapura : Nanyang Technology University.
- Li, X. G., dkk. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intention. *Journal of computers*. 6 (9), 1875 – 1979.

- Lin, N. H., & Bib, S. L. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*. 121 – 132.
- Malik, M. E., Basharat, N. & Madiha, M. (2012). Brand image: past, present, and future. *Journal of basic applied scientific research*. 2 (12), 13069 – 13075.
- Minor, M., & John C. M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mirabi, V., Hamid, A., Hamid, T. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention, case study: the agencies of bono brand tile in Teran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*. Vol. 2 Hal 267 – 273.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal*. 1-7.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2010). *Human development* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Putri, E. (2015). Meski pangsa pasar menurun, samsung tetap dominasi pengiriman smartphone global di Q1 2015. *Berita*. Diakses pada 28 Maret 2016. Diakses melalui <https://id.techinasia.com/laporan-idc-dari-semua-brand-tablet-terkenal-hanya-lenovo-dan-samsung-yang-mengalami-peningkatkan-pangsa-pasar>.
- Rosalia, M., & Parjono. (2014). Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen kerudung produk rabbani pada komunitas mahasiswi muslim di UNESA ketintnag. *Jurnal*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. 1-14.
- Sahara, F., dkk. (2013). Pengaruh anticipatory enthusiasm terhadap intensi pembelian melalui pengolahan informasi secara heuristik pada mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal*. 1 – 21.
- Sasongko, dkk. (2014). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone samsung galaxy series pada mahasiswa. *Jurnal*. Jember : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.
- Seock, Y. K. (2003). Analysis of clothing website for young customer retention based on a model of customer relationship management via the internet. *Disertation*. Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.

Winarto, J. (2011). Hubungan antara citra merek dengan ekuitas merek. *Jurnal managemen*. 10 (2), 103 – 114.

Yovanda, Y. R. (2016). Pengguna smartphone di indonesia terbesar ke-5 di dunia. *Berita*. Diakses pada 19 Mei 2017 melalui <https://autotekno.sindonews.com/read/1163646/122/pengguna-smartphone-di-indonesia-terbesar-ke-5-di-dunia-1481947939>.

Yusra, Y. (2016). Ericsson: pengguna smartphone di indonesia kini capai 38 persen. *Berita*. Diakses pada 19 Mei 2017 melalui <https://dailysocial.id/post/ericsson-pengguna-smartphone-di-indonesia-kini-capai-38>.

(2016). Apple, huawei, and xiaomi finish 2015 with above average year-over-year growth, as worldwide smartphone shipments surpass 1.4 billion for the year, according to idc. *Berita*. Diakses pada 19 Juni 2016 melalui <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40980416>.

(2016). Ini profil industri internet Indonesia untuk 2016. *Berita*. Diakses pada 25 Oktober 2016 melalui <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=profil-industri-internet-indonesia-2016>.

(2016). Visi 2020 mengilhami dunia, menciptakan masa depan. *Internet*. Diakses pada 19 Juni 2016 melalui <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/>.

1. Data Skala Uji Coba Intensi Membeli

NO	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	I 29	I 30	
1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	
2	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	
3	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
5	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3
6	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	
7	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
8	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
9	1	2	1	1	3	4	3	1	3	3	4	2	2	4	1	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	
10	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	
11	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	
12	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	
13	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	3	2	3	3	3	3	2	
14	4	2	2	3	1	4	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	
15	4	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	
16	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	1	3	
17	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	
18	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	
19	3	1	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	1	2	3	
20	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
21	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	1	2	3	3	2	3	

22	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	2	3	
23	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	
24	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	
25	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
27	2	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	3	
28	2	4	3	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	
29	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	
30	1	3	4	2	4	1	1	3	3	1	4	2	1	1	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	2	3	1	4	3	2	
31	3	2	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2	3	
32	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	
33	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	
34	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	1	4	
35	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	
36	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
37	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	
38	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	1	3	3	3	3	2	
39	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	
40	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	
41	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	3	3	4	2	3	1	3	3	1	2	1	3	3	4	3	2	
42	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	
43	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	

2. Data Skala Uji Coba Citra Merek

NO	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9	C 10	C 11	C 12	C 13	C 14	C 15	C 16	C 17	C 18	C 19	C 20	C 21	C 22	C 23	C 24	C 25	C 26	C 27	C 28	C 29	C 30	C 31	C 32	C 33	C 34	C 35	C 36			
1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4		
3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3		
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4		
5	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
6	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
7	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3		
8	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
9	3	2	2	2	1	1	1	2	4	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
10	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	4	3	3	3	3	1	4	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	
11	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4		
12	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
13	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	1	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
14	4	3	3	2	4	2	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	4	2	2	3		
15	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
16	3	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	
17	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
18	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	3	3	3	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	1	3	2	4	4	3	2	1	3	2	1	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	
21	3	3	2	2	3	2	2	3	4	1	4	2	4	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Intensi Membeli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.847	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IM1	2.56	.841	45
IM2	2.33	.674	45
IM3	2.69	.793	45
IM4	2.53	.726	45
IM5	3.02	.723	45
IM6	2.62	.860	45
IM7	2.51	.727	45
IM8	2.53	.786	45
IM9	2.82	.614	45
IM10	2.33	.640	45
IM11	3.20	.625	45
IM12	2.98	.583	45
IM13	2.87	.588	45
IM14	2.96	.601	45
IM15	2.67	.798	45

IM16	2.84	.601	45
IM17	3.18	.614	45
IM18	3.09	.668	45
IM19	3.00	.674	45
IM20	2.67	.640	45
IM21	2.96	.562	45
IM22	2.56	.693	45
IM23	2.42	.690	45
IM24	2.87	.548	45
IM25	2.13	.625	45
IM26	2.87	.588	45
IM27	3.00	.674	45
IM28	3.18	.614	45
IM29	2.56	.659	45
IM30	2.82	.576	45

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IM1	80.20	67.845	.499	.	.840
IM2	80.42	74.977	.003	.	.855
IM3	80.07	69.564	.399	.	.843
IM4	80.22	66.949	.672	.	.834
IM5	79.73	68.427	.545	.	.839
IM6	80.13	68.618	.428	.	.842
IM7	80.24	70.916	.328	.	.846
IM8	80.22	67.404	.576	.	.837
IM9	79.93	68.836	.613	.	.838
IM10	80.42	71.159	.361	.	.845
IM11	79.56	70.071	.478	.	.841
IM12	79.78	70.586	.463	.	.842
IM13	79.89	74.056	.105	.	.851
IM14	79.80	71.345	.370	.	.844
IM15	80.09	67.719	.541	.	.838
IM16	79.91	73.265	.178	.	.849
IM17	79.58	73.749	.127	.	.851
IM18	79.67	70.000	.449	.	.842
IM19	79.76	71.416	.315	.	.846
IM20	80.09	70.083	.464	.	.842
IM21	79.80	71.709	.361	.	.845
IM22	80.20	72.436	.216	.	.849
IM23	80.33	72.455	.215	.	.849
IM24	79.89	71.646	.379	.	.844
IM25	80.62	70.331	.452	.	.842
IM26	79.89	70.419	.476	.	.842
IM27	79.76	70.143	.431	.	.842
IM28	79.58	72.795	.219	.	.848
IM29	80.20	76.209	-.103	.	.858

IM30	79.93	71.336	.390	.	.844
------	-------	--------	------	---	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
82.76	75.462	8.687	30

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.871	25

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.890	36

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CM1	3.16	.562	45
CM2	2.62	.747	45
CM3	2.56	.725	45
CM4	2.71	.787	45
CM5	2.89	.714	45
CM6	2.60	.809	45
CM7	2.62	.834	45
CM8	2.84	.852	45
CM9	3.13	.625	45
CM10	2.31	.668	45
CM11	2.27	.915	45
CM12	2.40	.863	45
CM13	3.13	.505	45
CM14	2.89	.832	45
CM15	3.04	.601	45

CM16	2.84	.601	45
CM17	2.93	.688	45
CM18	2.04	.706	45
CM19	2.89	.573	45
CM20	2.49	.727	45
CM21	2.51	.695	45
CM22	2.78	.823	45
CM23	3.16	.673	45
CM24	2.96	.673	45
CM25	3.11	.647	45
CM26	3.31	.633	45
CM27	2.69	.821	45
CM28	3.04	.767	45
CM29	3.29	.458	45
CM30	3.16	.562	45
CM31	3.07	.618	45
CM32	2.91	.701	45
CM33	2.78	.765	45
CM34	3.18	.716	45
CM35	3.00	.603	45
CM36	3.13	.661	45

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	99.29	125.665	.516	.	.885
CM2	99.82	126.377	.330	.	.888
CM3	99.89	122.374	.598	.	.883
CM4	99.73	126.064	.328	.	.888
CM5	99.56	126.071	.368	.	.887
CM6	99.84	123.543	.460	.	.885
CM7	99.82	122.059	.528	.	.884
CM8	99.60	119.927	.634	.	.881
CM9	99.31	127.492	.326	.	.887
CM10	100.13	125.027	.469	.	.885
CM11	100.18	120.604	.550	.	.883
CM12	100.04	124.316	.385	.	.887
CM13	99.31	128.583	.318	.	.888
CM14	99.56	120.343	.627	.	.882
CM15	99.40	123.927	.612	.	.883
CM16	99.60	127.200	.363	.	.887
CM17	99.51	123.437	.561	.	.884
CM18	100.40	134.336	-.144	.	.896
CM19	99.56	125.934	.483	.	.885
CM20	99.96	127.634	.263	.	.889
CM21	99.93	123.655	.540	.	.884
CM22	99.67	120.909	.602	.	.882
CM23	99.29	127.619	.290	.	.888
CM24	99.49	127.710	.284	.	.888
CM25	99.33	128.000	.277	.	.888
CM26	99.13	132.073	.000	.	.893
CM27	99.76	128.689	.167	.	.891
CM28	99.40	130.245	.094	.	.892
CM29	99.16	127.089	.501	.	.886

CM30	99.29	127.346	.380	.	.887
CM31	99.38	127.877	.302	.	.888
CM32	99.53	122.209	.631	.	.882
CM33	99.67	120.773	.661	.	.881
CM34	99.27	126.927	.312	.	.888
CM35	99.44	125.662	.477	.	.885
CM36	99.31	124.583	.506	.	.885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
102.44	132.480	11.510	36

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.905	32

1. Data Penelitian Subjek Mahasiswa yang Mempunyai *Smartphone* Samsung

NO	INTENSI MEMBELI	CITRA MEREK
1	65	91
2	67	88
3	68	93
4	68	104
5	68	76
6	71	94
7	58	82
8	73	91
9	77	96
10	70	91
11	70	87
12	69	92
13	66	82
14	71	91
15	68	89
16	60	102
17	70	90
18	72	101
19	68	106
20	68	86
21	68	80
22	68	97
23	74	74
24	62	83
25	68	91
26	65	89
27	73	91
28	57	77
29	61	70
30	78	95
31	72	106
32	82	109
33	67	88
34	80	96

2. Data Penelitian Subjek Mahasiswa yang Tidak Mempunyai *Smartphone* Samsung

NO	INTENSI MEMBELI	CITRA MEREK
1	59	82
2	70	94
3	59	82
4	57	73
5	72	88
6	64	84
7	65	86
8	78	113
9	72	92
10	65	80
11	63	93
12	61	73
13	71	94
14	95	114
15	76	91
16	67	85
17	68	86
18	57	73
19	66	93
20	70	89
21	67	87
22	70	104
23	63	70
24	66	85
25	64	88
26	60	83
27	61	83
28	67	80

NO	INTENSI MEMBELI	CITRA MEREK
29	69	74
30	63	74
31	61	79
32	59	86
33	72	94
34	61	92
35	72	90
36	69	91
37	71	98
38	64	84
39	67	89
40	62	76
41	69	83
42	63	94
43	65	75
44	62	79
45	68	89
46	64	86
47	65	78
48	61	79
49	68	86
50	69	89
51	66	85
52	67	88
53	65	76
54	67	87
55	67	82
56	75	101

1. Uji Normalitas dan Linieritas Pada Subjek Mahasiswa yang Mempunyai Smartphone Samsung

UJI NORMALITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IM	34	100.0%	0	.0%	34	100.0%
CM	34	100.0%	0	.0%	34	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
IM	Mean	68.88	.962	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	66.93	
		Upper Bound	70.84	
	5% Trimmed Mean	68.84		
	Median	68.00		
	Variance	31.440		
	Std. Deviation	5.607		
	Minimum	57		
	Maximum	82		
	Range	25		
	Interquartile Range	5		
	Skewness	.117	.403	
	Kurtosis	.549	.788	
	CM	Mean	90.53	1.591
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	87.29	
		Upper Bound	93.77	
5% Trimmed Mean		90.62		
Median		91.00		
Variance		86.014		

Std. Deviation	9.274	
Minimum	70	
Maximum	109	
Range	39	
Interquartile Range	11	
Skewness	-.087	.403
Kurtosis	-.078	.788

Tests of Normality

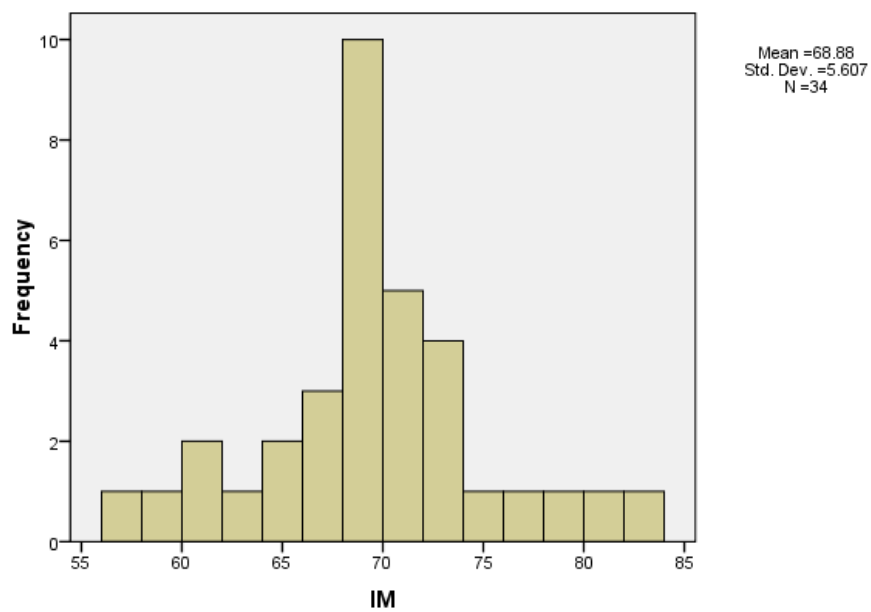
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
IM	.143	34	.074	.960	34	.247
CM	.098	34	.200*	.977	34	.675

a. Lilliefors Significance Correction

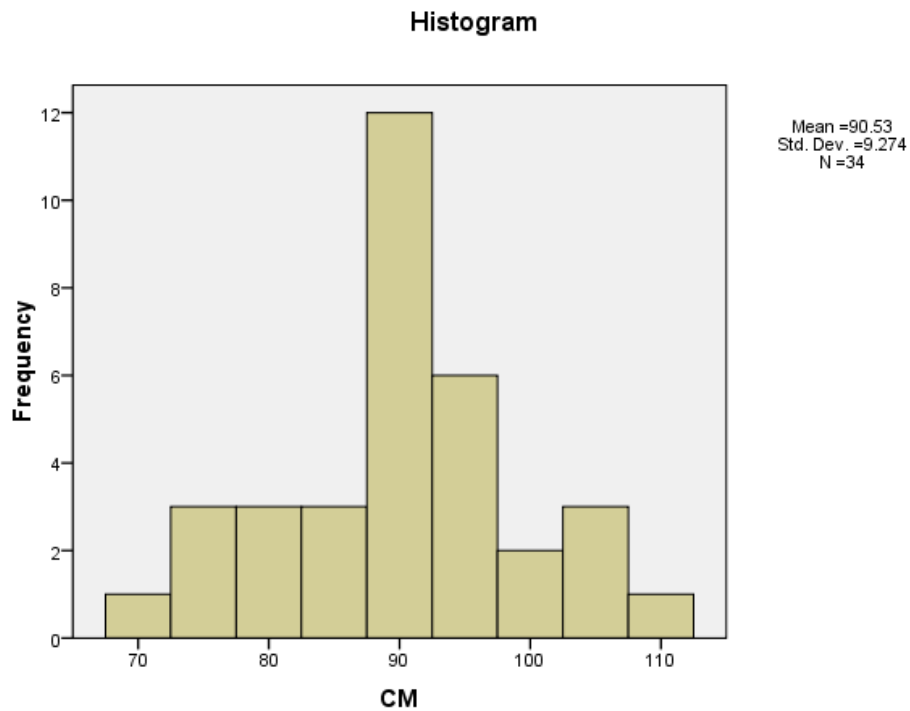
*. This is a lower bound of the true significance.

Intensi Membeli

Histogram



Citra Merek



UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CM * IM	Between Groups	(Combined)	2002.804	18	111.267	1.997	.091
		Linearity	601.704	1	601.704	10.800	.005
		Deviation from Linearity	1401.100	17	82.418	1.479	.226
	Within Groups		835.667	15	55.711		
	Total		2838.471	33			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
CM * IM	.460	.212	.840	.706

2. Uji Normalitas dan Linieritas Pada Subjek Mahasiswa yang Tidak Mempunyai *Smartphone* Samsung

UJI NORMALITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IM	56	100.0%	0	.0%	56	100.0%
CM	56	100.0%	0	.0%	56	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
IM	Mean	66.50	.807	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	64.88	
		Upper Bound	68.12	
	5% Trimmed Mean	66.05		
	Median	66.00		
	Variance	36.509		
	Std. Deviation	6.042		
	Minimum	57		
	Maximum	95		
	Range	38		
	Interquartile Range	6		
	Skewness	1.938	.319	
	Kurtosis	7.927	.628	
CM	Mean	86.23	1.207	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	83.81	
		Upper Bound	88.65	
	5% Trimmed Mean	85.66		
	Median	86.00		

Variance	81.563	
Std. Deviation	9.031	
Minimum	70	
Maximum	114	
Range	44	
Interquartile Range	11	
Skewness	.853	.319
Kurtosis	1.578	.628

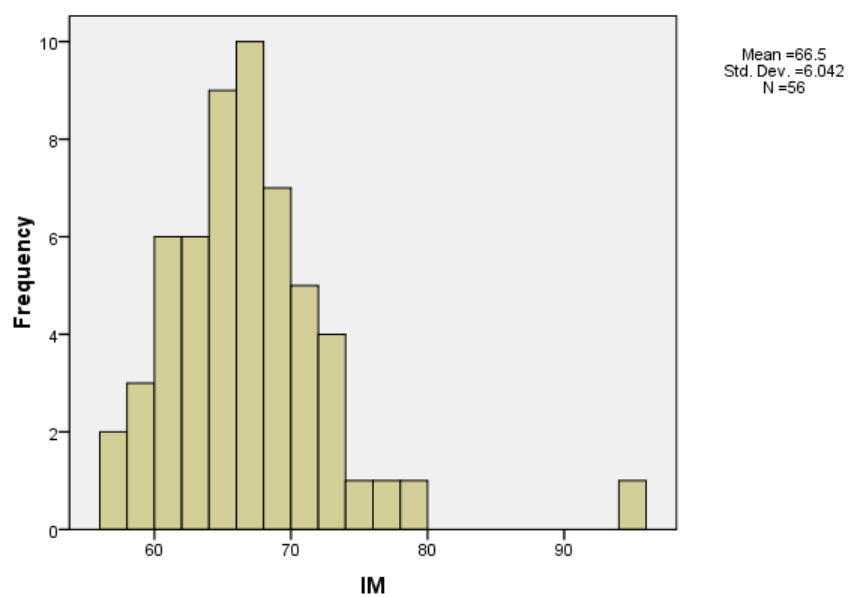
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
IM	.110	56	.089	.866	56	.000
CM	.106	56	.183	.945	56	.013

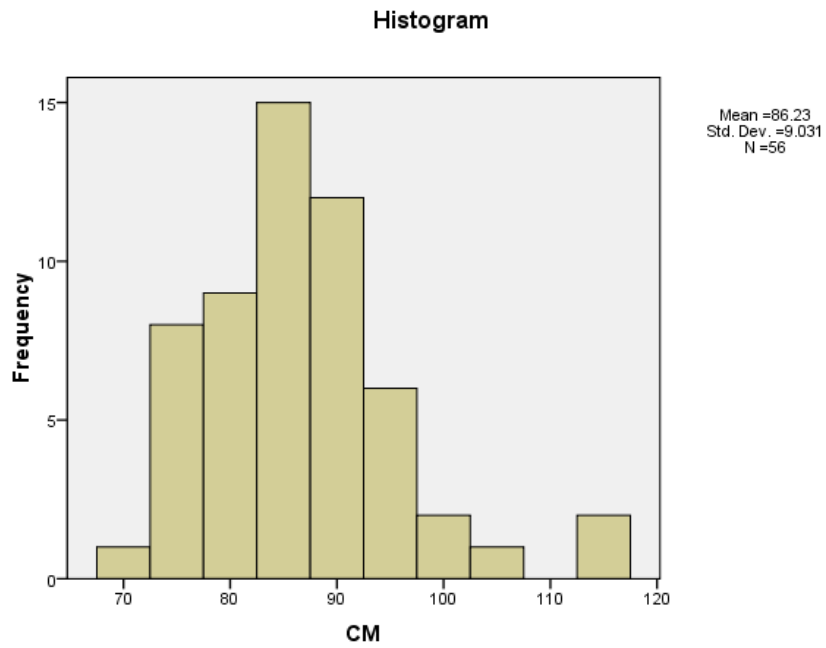
a. Lilliefors Significance Correction

Intensi Membeli

Histogram



Citra Merek



UJI LINIERITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IM * CM	Between Groups	1648.200	25	65.928	5.497	.000
	Linearity	1084.318	1	1084.318	90.410	.000
	Deviation from Linearity	563.882	24	23.495	1.959	.041
	Within Groups	359.800	30	11.993		
	Total	2008.000	55			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
IM * CM	.735	.540	.906	.821

1. Uji Korelasi *Product Moment*

a. Uji Korelasi *Product Moment* Pada Subjek yang Mempunyai *Smartphone Samsung*

Correlations

		IM	CM
IM	Pearson Correlation	1	.460
	Sig. (1-tailed)		.003
	N	34	34
CM	Pearson Correlation	.460	1
	Sig. (1-tailed)	.003	
	N	34	34

b. Hasil Uji Korelasi *Product Moment* Pada Subjek yang Tidak Mempunyai *Smartphone Samsung*

Correlations

		IM	CM
IM	Pearson Correlation	1	.735
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	56	56
CM	Pearson Correlation	.735	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	56	56

2. Uji Tambahan (Uji Regresi Linier)

a. Uji Regresi Linier Pada Subjek yang Mempunyai *Smartphone* Samsung

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IM	68.88	5.607	34
AP	13.79	1.737	34
ANP	10.62	1.596	34
FB	17.21	2.199	34
EB	17.44	1.972	34
SB	16.94	2.201	34
SM	14.50	1.376	34

Correlations

		IM	AP	ANP	FB	EB	SB	SM
Pearson Correlation	IM	1.000	.274	.405	.218	.501	.314	.652
	AP	.274	1.000	.211	.670	.744	.773	.564
	ANP	.405	.211	1.000	.412	.383	.356	.476
	FB	.218	.670	.412	1.000	.754	.754	.486
	EB	.501	.744	.383	.754	1.000	.718	.631
	SB	.314	.773	.356	.754	.718	1.000	.560
	SM	.652	.564	.476	.486	.631	.560	1.000
Sig. (1- tailed)	IM	.	.058	.009	.107	.001	.035	.000
	AP	.058	.	.115	.000	.000	.000	.000
	ANP	.009	.115	.	.008	.013	.019	.002
	FB	.107	.000	.008	.	.000	.000	.002
	EB	.001	.000	.013	.000	.	.000	.000
	SB	.035	.000	.019	.000	.000	.	.000
	SM	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.

N	IM	34	34	34	34	34	34	34
	AP	34	34	34	34	34	34	34
	ANP	34	34	34	34	34	34	34
	FB	34	34	34	34	34	34	34
	EB	34	34	34	34	34	34	34
	SB	34	34	34	34	34	34	34
	SM	34	34	34	34	34	34	34

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SM, ANP, FB, AP, SB, EB ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.442	4.187

a. Predictors: (Constant), SM, ANP, FB, AP, SB, EB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.253	6	94.042	5.365	.001 ^a
	Residual	473.276	27	17.529		
	Total	1037.529	33			

a. Predictors: (Constant), SM, ANP, FB, AP, SB, EB

b. Dependent Variable: IM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	30.550	8.151		3.748	.001			
AP	-.807	.764	-.250	-1.056	.300	.274	-.199	-.137
ANP	.452	.556	.129	.812	.424	.405	.154	.106
FB	-.974	.586	-.382	-1.664	.108	.218	-.305	-.216
EB	1.545	.689	.543	2.241	.033	.501	.396	.291
SB	.138	.616	.054	.225	.824	.314	.043	.029
SM	2.217	.753	.544	2.942	.007	.652	.493	.382

a. Dependent Variable: IM

b. Uji Regresi Linier Pada Subjek yang Tidak Mempunyai *Smartphone* Samsung

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IM	66.50	6.042	56
AP	13.93	1.672	56
ANP	10.43	1.650	56
FB	16.41	2.016	56
EB	16.16	2.016	56
SB	16.04	2.045	56
SM	13.38	1.922	56

Correlations

		IM	AP	ANP	FB	EB	SB	SM
Pearson Correlation	IM	1.000	.540	.503	.384	.598	.574	.652
	AP	.540	1.000	.268	.365	.559	.410	.354
	ANP	.503	.268	1.000	.274	.362	.335	.476
	FB	.384	.365	.274	1.000	.413	.415	.466
	EB	.598	.559	.362	.413	1.000	.656	.566
	SB	.574	.410	.335	.415	.656	1.000	.779
	SM	.652	.354	.476	.466	.566	.779	1.000
Sig. (1-tailed)	IM	.	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	AP	.000	.	.023	.003	.000	.001	.004
	ANP	.000	.023	.	.020	.003	.006	.000
	FB	.002	.003	.020	.	.001	.001	.000
	EB	.000	.000	.003	.001	.	.000	.000
	SB	.000	.001	.006	.001	.000	.	.000
	SM	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.

N	IM	56	56	56	56	56	56	56
	AP	56	56	56	56	56	56	56
	ANP	56	56	56	56	56	56	56
	FB	56	56	56	56	56	56	56
	EB	56	56	56	56	56	56	56
	SB	56	56	56	56	56	56	56
	SM	56	56	56	56	56	56	56

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SM, AP, ANP, FB, EB, SB ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.532	4.134

a. Predictors: (Constant), SM, AP, ANP, FB, EB, SB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1170.784	6	195.131	11.420	.000 ^a
	Residual	837.216	49	17.086		
	Total	2008.000	55			

a. Predictors: (Constant), SM, AP, ANP, FB, EB, SB

b. Dependent Variable: IM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	22.228	6.093		3.648	.001			
AP	.948	.410	.262	2.312	.025	.540	.314	.213
ANP	.717	.392	.196	1.830	.073	.503	.253	.169
FB	-.032	.324	-.011	-.098	.922	.384	-.014	-.009
EB	.518	.411	.173	1.260	.214	.598	.177	.116
SB	.009	.482	.003	.019	.985	.574	.003	.002
SM	1.166	.508	.371	2.295	.026	.652	.312	.212

a. Dependent Variable: IM

1. Skala Uji Coba

IDENTITAS

Nama (boleh inisial) :

Umur :

Jenis kelamin :

1. Apakah anda menggunakan *smartphone*? : YA / TIDAK*
 - ✓ Jika YA, berapa jumlah *smartphone* yang Anda miliki? :
 - ✓ Jika Tidak, Mengapa? :
2. Apakah Anda tahu *smartphone* samsung? : YA / TIDAK*
3. Apakah Anda mempunyai *smartphone* merek Samsung? : YA / TIDAK*

* Lingkari jawaban yang sesuai dengan Anda.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas diri saudara secara lengkap di tempat yang telah disediakan.
2. Bacalah daftar pernyataan ini dengan sebaik-baiknya.
3. Perhatikan tiap-tiap nomor dari daftar tersebut, jika diantara pernyataan pernyataan tersebut sesuai dengan kondisi saudara maka berilah tanda *centang* (√) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.
4. Jika saudara ingin mengganti jawaban yang salah, cukup dengan memberikan tanda (=) pada jawaban yang saudara anggap kurang sesuai dan memberi tanda (√) pada jawaban yang baru.
5. Tidak ada jawaban yang salah selama jawaban tersebut menggambarkan keadaan diri Anda yang sebenarnya.

Keterangan :

- SS : Sangat Sesuai
 S : Sesuai
 TS : Tidak Sesuai
 STS : Sangat Tidak Sesuai

CONTOH PENGISIAN

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mudah percaya pada orang lain.		√		

Berdasarkan contoh diatas, tanda cek (√) pada jawaban S menunjukkan bahwa Anda mudah percaya pada orang lain.

**** Selamat Mengerjakan ****

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya menceritakan kelebihan <i>smartphone</i> samsung pada teman-teman saya.				
2.	Kalau harga <i>smartphone</i> samsung mahal, kemungkinan saya tidak mampu membelinya.				
3.	Saya tidak pernah menceritakan kelebihan <i>smartphone</i> samsung pada teman-teman saya.				
4.	Orang tua saya mendukung saya untuk membeli <i>smartphone</i> samsung.				
5.	Orang tua saya tidak mendukung saya untuk membeli <i>smartphone</i> samsung.				
6.	Saya menyarankan merek samsung pada teman yang akan membeli <i>smartphone</i> .				
7.	Walaupun harganya mahal, saya mampu membeli <i>smartphone</i> samsung.				
8.	Samsung adalah merek <i>smartphone</i> terbaik.				
9.	Saya tidak mau menyarankan merek samsung pada teman yang akan membeli <i>smartphone</i> .				
10.	Teman-teman saya berharap saya menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
11.	Teman-teman saya berharap saya tidak menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
12.	Saya memberikan opini positif tentang <i>smartphone</i> samsung pada teman-teman saya.				
13.	Saudara saya ingin saya membeli <i>smartphone</i> samsung.				
14.	Saya tahu dimana saya harus membeli <i>smartphone</i> samsung.				
15.	Samsung bukan merek <i>smartphone</i> terbaik.				
16.	Walaupun toko <i>smartphone</i> samsung jauh, saya yakin saya bisa kesana.				

17.	Saya tidak tahu dimana saya harus membeli <i>smartphone</i> samsung.				
18.	Saya memberikan opini negatif tentang <i>smartphone</i> samsung pada teman-teman saya.				
19.	Letak toko <i>smartphone</i> samsung yang jauh membuat saya tidak tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> samsung.				
20.	Lingkungan saya membuat saya tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> samsung.				
21.	Saudara saya tidak ingin saya membeli <i>smartphone</i> samsung.				
22.	Bagi saya harga tidak menjadi masalah, saat saya ingin membeli <i>smartphone</i> samsung.				
23.	Jika harga <i>smartphone</i> samsung mahal, saya berpikir dua kali untuk membelinya.				
24.	Lingkungan saya membuat saya tidak tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> samsung.				
25.	Saya mengajak seluruh keluarga saya untuk menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
26.	Teman-teman saya banyak yang tidak menggunakan <i>smartphone</i> samsung, sehingga saya juga tidak tertarik untuk menggunakannya.				
27.	Walaupun <i>smartphone</i> samsung mempunyai banyak tipe, saya tahu tipe mana yang saya mau.				
28.	Saya mengajak seluruh keluarga saya untuk tidak menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
29.	Banyaknya tipe <i>smartphone</i> samsung membuat saya bingung untuk memilih tipe <i>smartphone</i> samsung yang saya inginkan.				
30.	Teman-teman saya banyak yang menggunakan <i>smartphone</i> samsung, sehingga saya juga tertarik untuk menggunakannya.				

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya, tampilan <i>smartphone</i> samsung menarik.				
2.	Menurut saya, harga <i>smartphone</i> samsung tergolong mahal untuk mahasiswa.				
3.	<i>smartphone</i> samsung dapat menambah kepercayaan diri saya.				
4.	Menggunakan <i>smartphone</i> samsung tidak membuat saya bangga.				
5.	Menurut saya, harga <i>smartphone</i> samsung cukup terjangkau bagi mahasiswa.				
6.	Menurut saya, tampilan <i>smartphone</i> samsung biasa-biasa saja.				
7.	Menggunakan <i>smartphone</i> samsung membuat kuliah saya menjadi lebih mudah.				
8.	Saya senang menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
9.	Menggunakan <i>smartphone</i> samsung membuat saya tidak percaya diri.				
10.	Keluarga saya berharap saya menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
11.	Fungsi <i>smartphone</i> samsung tidak ada bedanya dengan <i>smartphone</i> merek lain.				
12.	Menggunakan <i>smartphone</i> samsung membuat saya bangga.				
13.	Keluarga saya tidak suka saya menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
14.	Fitur-fitur yang ada di <i>smartphone</i> samsung lengkap dan bagus.				
15.	<i>smartphone</i> samsung mempunyai berbagai fitur yang sangat bermanfaat bagi mahasiswa.				

16.	Menurut saya iklan <i>smartphone</i> samsung di TV tidak menarik.				
17.	Saya tidak suka menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
18.	Banyak merek <i>smartphone</i> yang lebih terkenal daripada samsung.				
19.	<i>smartphone</i> samsung mempunyai iklan di TV yang bagus dan menarik.				
20.	Fitur yang ada di <i>smartphone</i> samsung sama dengan <i>smartphone</i> merek lain.				
21.	<i>smartphone</i> samsung membuat saya lebih <i>fashionable</i> .				
22.	Saya nyaman menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
23.	Samsung merupakan merek <i>smartphone</i> yang terkenal.				
24.	Menggunakan <i>smartphone</i> samsung sama sekali tidak memberikan keuntungan bagi saya.				
25.	<i>smartphone</i> samsung membuat saya ketinggalan zaman.				
26.	<i>smartphone</i> samsung tersedia di semua toko handphone.				
27.	<i>smartphone</i> samsung mempunyai kualitas video yang kurang bagus.				
28.	<i>smartphone</i> hanya dapat ditemui di toko-toko handphone yang besar.				
29.	<i>smartphone</i> samsung mempunyai kualitas kamera yang baik.				
30.	<i>smartphone</i> samsung memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman saya.				

31.	Saya tidak nyaman menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
32.	Saya senang menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
33.	<i>smartphone</i> samsung cocok dengan pribadi saya.				
34.	<i>smartphone</i> samsung menghambat komunikasi saya dengan keluarga dan teman-teman saya.				
35.	<i>smartphone</i> samsung tidak cocok dengan pribadi saya.				
36.	Saya tidak senang menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				

**** TERIMA KASIH ****



2. Skala Penelitian

Yogyakarta, Maret 2017

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan untuk menyelesaikan tugas akhir saya, maka perkenankanlah saya mahasiswa psikologi untuk meminta bantuan anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Anda diminta untuk mengisi setiap pertanyaan dan pernyataan dalam skala ini. skala ini terdiri dari 2 skala, yaitu skala A dan skala B. Skala A terdiri dari 25 butir pernyataan dan skala B terdiri dari 32 butir pernyataan. Kedua skala tersebut berkaitan dengan *smartphone* samsung.

Tidak ada jawaban yang salah karena setiap orang memiliki jawabannya masing-masing. Karena itu, jawablah setiap pertanyaan dan pernyataan sesuai dengan apa yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda. Kesungguhan dan kejujuran anda dalam menjawab skala ini akan sangat membantu dalam penelitian ini. Semua jawaban anda akan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Agi Dwi Astuti

IDENTITAS RESPONDEN

Nama (boleh inisial) :

Umur :

Jenis kelamin :

4. Apakah anda menggunakan *smartphone*? : YA / TIDAK*

✓ Jika YA, berapa jumlah *smartphone* yang Anda miliki? :

✓ Jika Tidak, Mengapa? :

5. Apakah Anda tahu *smartphone* samsung?. : YA / TIDAK*

6. Apakah Anda mempunyai *smartphone* merek Samsung? : YA / TIDAK*

*** Lingkari jawaban yang sesuai dengan Anda.**

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas diri anda secara lengkap di tempat yang telah disediakan.
2. Isilah beberapa pertanyaan yang ada di bagian identitas sesuai dengan keadaan anda.
3. Bacalah setiap pernyataan yang ada dengan sebaik-baiknya.
4. Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan diri anda.
5. Jika anda ingin mengganti jawaban, cukup dengan memberikan tanda (=) pada jawaban yang anda anggap kurang sesuai dan memberi tanda centang (√) pada jawaban yang baru.
6. Tidak ada jawaban yang salah selama jawaban tersebut menggambarkan keadaan diri anda yang sebenarnya.

Keterangan :

SS : Jika Pernyataan tersebut **Sangat Sesuai** dengan diri anda.

S : Jika Pernyataan tersebut **Sesuai** dengan diri anda.

TS : Jika Pernyataan tersebut **Tidak Sesuai** dengan diri anda.

STS : Jika Pernyataan tersebut **Sangat Tidak Sesuai** dengan diri anda.

CONTOH PENGISIAN

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya mudah percaya pada orang lain.		√		

Berdasarkan contoh diatas, tanda centang (√) pada jawaban S menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sesuai dengan diri anda, artinya anda mudah percaya pada orang lain.

**** Selamat Mengerjakan ****

SKALA A

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Samsung adalah merek <i>smartphone</i> terbaik.				
2.	Orang tua saya mendukung saya untuk membeli <i>smartphone</i> samsung.				
3.	Teman-teman saya banyak yang tidak menggunakan <i>smartphone</i> samsung, sehingga saya juga tidak tertarik untuk menggunakannya.				
4.	Jika harga <i>smartphone</i> samsung mahal, saya berpikir dua kali untuk membelinya.				
5.	Walaupun <i>smartphone</i> samsung mempunyai banyak tipe, saya tahu tipe mana yang saya mau.				
6.	Saya menyarankan merek samsung pada teman yang akan membeli <i>smartphone</i> .				
7.	Saya mengajak seluruh keluarga saya untuk tidak menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
8.	Saudara saya tidak ingin saya membeli <i>smartphone</i> samsung.				
9.	Saya tahu dimana saya harus membeli <i>smartphone</i> samsung.				
10.	Lingkungan saya membuat saya tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> samsung.				

11.	Saya tidak mau menyarankan merek samsung pada teman yang akan membeli <i>smartphone</i> .				
12.	Letak toko <i>smartphone</i> samsung yang jauh membuat saya tidak tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> samsung.				
13.	Saya menceritakan kelebihan <i>smartphone</i> samsung pada teman-teman saya.				
14.	Bagi saya harga tidak menjadi masalah saat saya ingin membeli <i>smartphone</i> samsung.				
15.	Orang tua saya tidak mendukung saya untuk membeli <i>smartphone</i> samsung.				
16.	Teman-teman saya berharap saya menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
17.	Saya memberikan opini positif tentang <i>smartphone</i> samsung pada teman-teman saya.				
18.	Saya tidak pernah menceritakan kelebihan <i>smartphone</i> samsung pada teman-teman saya.				
19.	Lingkungan saya membuat saya tidak tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> samsung.				
20.	Walaupun harganya mahal, saya mampu membeli <i>smartphone</i> samsung.				

21.	Teman-teman saya banyak yang menggunakan <i>smartphone</i> samsung, sehingga saya juga tertarik untuk menggunakannya.				
22.	Saya memberikan opini negatif tentang <i>smartphone</i> samsung pada teman-teman saya.				
23.	Saya mengajak seluruh keluarga saya untuk menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
24.	Samsung bukan merek <i>smartphone</i> terbaik.				
25.	Teman-teman saya berharap saya tidak menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				

SKALA B

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya, tampilan <i>smartphone</i> samsung menarik.				
2.	Menurut saya, harga <i>smartphone</i> samsung cukup terjangkau bagi mahasiswa.				
3.	Menggunakan <i>smartphone</i> samsung membuat kuliah saya menjadi lebih mudah.				
4.	Menggunakan <i>smartphone</i> samsung membuat saya tidak percaya diri.				
5.	Keluarga saya tidak suka saya menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
6.	Menggunakan <i>smartphone</i> samsung tidak membuat saya bangga.				
7.	Saya suka menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
8.	Samsung merupakan merek <i>smartphone</i> yang terkenal.				
9.	<i>Smartphone</i> samsung cocok dengan pribadi saya.				
10.	Menggunakan <i>smartphone</i> samsung sama sekali tidak memberikan keuntungan bagi saya.				

11.	Menurut saya, tampilan <i>smartphone</i> samsung biasa-biasa saja.				
12.	Menurut saya iklan <i>smartphone</i> samsung di TV tidak menarik.				
13.	<i>Smartphone</i> samsung memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman saya.				
14.	Keluarga saya berharap saya menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
15.	Saya tidak senang menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
16.	Fungsi <i>smartphone</i> samsung tidak ada bedanya dengan <i>smartphone</i> merek lain.				
17.	<i>Smartphone</i> samsung mempunyai kualitas kamera yang baik.				
18.	Menggunakan <i>smartphone</i> samsung membuat saya bangga.				
19.	Saya tidak nyaman menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
20.	<i>Smartphone</i> samsung membuat saya ketinggalan zaman.				
21.	Saya senang menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
22.	<i>Smartphone</i> samsung mempunyai berbagai fitur yang sangat bermanfaat bagi mahasiswa.				
23.	Fitur-fitur yang ada di <i>smartphone</i> samsung lengkap dan bagus.				

24.	Menurut saya, harga <i>smartphone</i> samsung tergolong mahal untuk mahasiswa.				
25.	Saya tidak suka menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
26.	<i>Smartphone</i> samsung dapat menambah kepercayaan diri saya.				
27.	<i>Smartphone</i> samsung membuat saya lebih <i>fashionable</i> .				
28.	Fitur yang ada di <i>smartphone</i> samsung sama dengan <i>smartphone</i> merek lain.				
29.	<i>Smartphone</i> samsung menghambat komunikasi saya dengan keluarga dan teman-teman saya.				
30.	Saya nyaman menggunakan <i>smartphone</i> samsung.				
31.	<i>Smartphone</i> samsung mempunyai iklan di TV yang bagus dan menarik.				
32.	<i>Smartphone</i> samsung tidak cocok dengan pribadi saya.				

Periksa kembali pekerjaan anda, jangan sampai ada satu nomor yang terlewatkan!.

**** TERIMA KASIH ****

