

BAB V

PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulann pada penelitian ini secara umum, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, keretbatasan yang ada pada penelitian ini dan saran dari penelitian berdasarkan penelitian ini.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat *brand pleasure* atau kesenangan terhadap merk Iphone konsumen terhadap Iphone adalah tinggi. Hasil pengujian pengaruh menunjukkan bahwa *brand pleasure* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, semakin senang terhadap Iphone menyebabkan kesetiaan pada Iphone juga meningkat.
2. Tingkat *brand arousal* atau gairah terhadap merk Iphone konsumen terhadap Iphone adalah tinggi. Hasil pengujian pengaruh menunjukkan bahwa *brand arousal* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, semakin bergairah konsumen terhadap Iphone menyebabkan kesetiaan pada Iphone juga meningkat.
3. Tingkat *brand dominance* atau dominasi terhadap merk Iphone konsumen terhadap Iphone adalah tinggi. Hasil pengujian pengaruh menunjukkan bahwa *brand dominance* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, semakin mendominasinya pikiran konsumen terhadap Iphone menyebabkan kesetiaan pada Iphone juga meningkat.

B. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada tiga dimensi *brand romance* yaitu *brand pleasure*, *Brand arousal* dan *brand dominance* terhadap *brand loyalty* terhadap product Iphone. Berdasarkan hasilnya dari penelitian ini, terdapat implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai rata-rata dari variabel brand love, nilai rata-rata terendah pada pernyataan bahwa “Saya merasa bergairah terhadap merek Iphone”. Untuk itu guna meningkatkan kegairahan pada Iphone maka sebaiknya pemasar Iphone selalu menekankan pada berbagai keunggulan-keunggulan fitur Iphone dalam berbagai komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kegairahan konsumen untuk mendapatkan Iphone maupun untuk menggunakan Iphone.
2. Berdasarkan nilai rata-rata dari variabel *brand loyalty*, terhadap Iphone berkaitan dengan ketersediaannya yang terbilang tidak sebanyak *smartphone* lain, dapat menyebabkan konsumen dapat berpindah atau beralih ke merk lain. Untuk itu agar konsumen tidak beralih membeli produk lain ketika stok Iphone kosong maka yang sebaiknya yang dilakukan adalah meminta nomor ponsel konsumen sehingga penjual bisa memberikan informasi kepada konsumen ketika Iphone sudah tersedia kembali di gerai penjualan

C. Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Penelitian ini tidak secara mendalam mempertimbangkan alasan mengapa konsumen menjalin ikatan emosi dengan suatu merek, atau bagaimana hal tersebut dapat disampaikan kepada konsumen
2. Penggunaan mengambil sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menetapkan rentangan dengan jumlah besaran populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga hasil yang didapat merupakan hasil yang general.
3. Penelitian ini hanya fokus pada merk Iphone saja sehingga tidak bisa digeneralisasikan terhadap merk lain selain Iphone

D. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak dan lebih general, hal ini bertujuan untuk

keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar

- b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu mengembangkan konteks penelitian yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini serta dapat mengetahui dengan pasti mengenai jumlah populasi dari dalam konteks penelitian selanjutnya.
- c. Penggunaan pengambilan sampel kuota berdasarkan usia dapat berkontribusi pada keterwakilan sampel dan memungkinkan dilakukannya perbandingan antara kelompok umur yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Afiyanti, Y. (2018). Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(No. 12), 137–141.
- Ali, W., Qadir, I., Khuhro, R. A., & Qureshi, Q. A. (2017). Determinants of *Brand loyalty* among Late Movers of Motorbike Industry in District Haripur, Pakistan: A *Brand romance* Perspective. *University of Haripur Journal of Management (UOHJM)*, 2(1), 133-144
- Atulkar, S. (2020). *Brand trust and brand loyalty* in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Budiman, T. (2017). *Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Merk Emosional Dengan Kelekatan Emosional Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas). <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/339>
- Chiou, M. R., Chao, S. L., & Hsieh, H. Y. (2021). The moderating role of service recovery on customer *loyalty* in the context of cruise passengers. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 150-166. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh *brand awareness* dan perceived quality terhadap purchase intention: *Brand loyalty* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270-275.
- Fiarani, R. (2020). Indonesian Market Insight for Global Fashion Companies. Retrieved from Medium. <https://medium.com/with-bright-Indonesia/Indonesian-market-insight-for-global-fashion-companies-61b34b06a87>

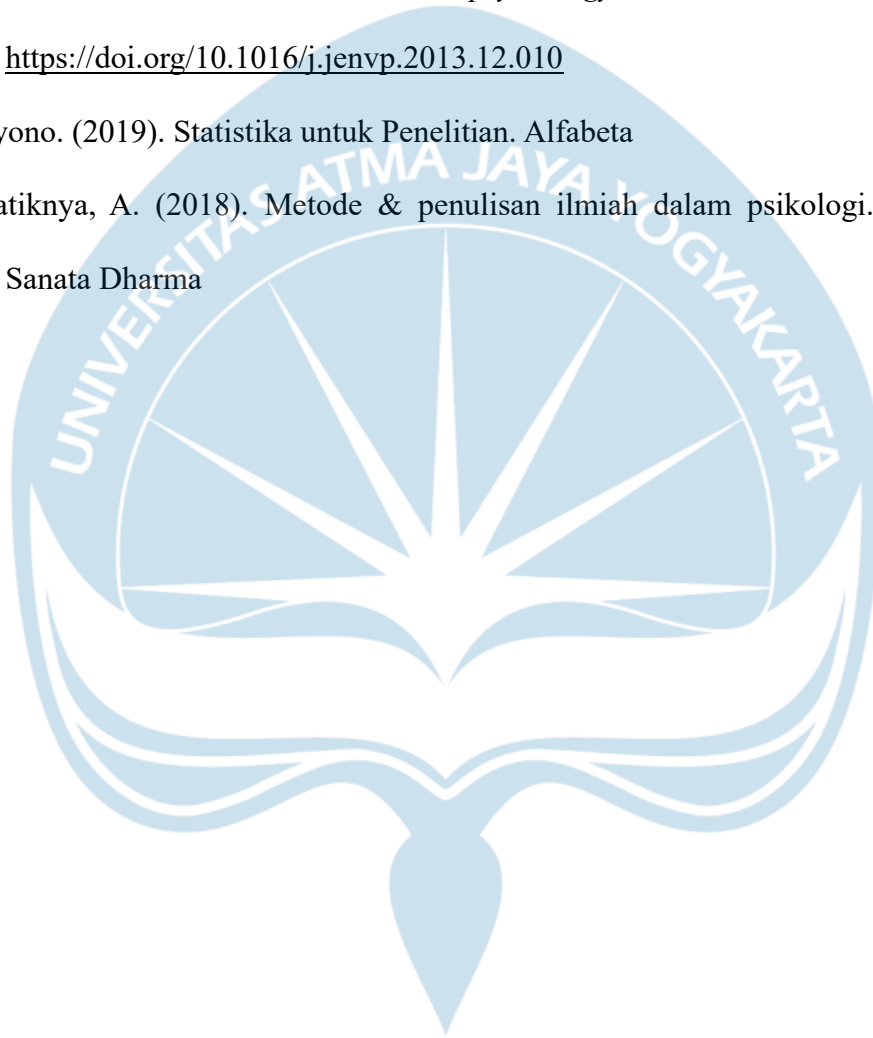
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi *Brand Image* Untuk Memprediksi *Brand Love* Dan *Brand Loyaty*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005-1014.
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). *Branded App Atmospheric*s: Examining the Effect of *Pleasure–Arousal–Dominance* in *Brand Relationship Building*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102482. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102482>
- Khazaei, A., Hanifi, F., Taghipourian, M. J., & Mirabi, V. R. (2020). The influence of *brand romance* on Iranian youths' *loyalty* towards fast-moving consumer goods. *Middle East Journal of Management*, 7(3), 247-263. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2020.107102>
- Loureiro, S.M.C., Sarmento, E.M. & Le Bellego, G. (2017). The Effect of Corporate *Brand Reputation* on *Brand Attachment* and *Brand loyalty*: Automobile Sector. *Cogent Business and Management*, 4(1), 1360031. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>.
- Nordhoff, S., Van Arem, B., & Happee, R. (2016). Conceptual model to explain, predict, and improve user acceptance of driverless podlike vehicles. *Transportation research record*, 2602(1), 60-67. <https://doi.org/10.3141/2602-08>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2018). The role of customer engagement in the involvement-*loyalty* link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66-79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>

- Petzer, D., Mostert, P., Kruger, L.-M., & Kuhn, S. (2014). The Dimensions of *Brand romance* as Predictors of *Brand loyalty* Among Cell Phone Users. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 457-470. <https://doi.org/10.4102/sajems.v17i4.721>.
- Phau, I., Teah, M., So, J.T., Parsons, A.G. & Yap, S.F. (2013). Corporate *Branding*, Emotional Attachment and *Brand loyalty*: The Case of Luxury Fashion *Branding*. *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal*, 17(4), 403-423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer *loyalty* in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer *loyalty* in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Rathnayake, D. T. (2021). Gen Y Consumers' *Brand loyalty*: A *Brand romance* Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 761-776. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0421>
- Rosa, Y., & Hayatunnufus, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pelaksanaan Ambulasi Dini Pada Pasien Post Operasi Diruang Rawat Inap Rsi Siti Khadijah Palembang. *Masker Medika*, 5(1), 232-240.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2019. Metode Penelitian untuk Bisnis II: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition. Jakarta: Salemba Empat.

Smolders, K. C., & de Kort, Y. A. (2014). Bright light and mental fatigue: Effects on alertness, vitality, performance and physiological arousal. *Journal of environmental psychology*, 39, 77-91.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.12.010>

Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Alfabeta

Supratiknya, A. (2018). Metode & penulisan ilmiah dalam psikologi. Universitas Sanata Dharma



Lampiran 1 Data 30 Responden Pertama

Responden	aitem 1	aitem 2	aitem 3	aitem 4	aitem 5	aitem 6	aitem 7	aitem 8	aitem 9	aitem 10	aitem 11	aitem 12	aitem 13	aitem 14	aitem 15	Total
1	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	53
2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	54
3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	47
4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	47
5	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	50
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	56
7	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	39
8	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	41
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
10	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	54
11	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	42
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	43
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44
15	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	40
16	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	20
17	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	57
18	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	39
19	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	47
20	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	50
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	47
22	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	49
23	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	24
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59

25	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	53
26	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	55
27	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	43
28	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	53
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45

Lampiran 2 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	15

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

		Correlations																	
		BP1	BP2	BP3	BA1	BA2	BA3	DB1	DB2	DB3	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	TOTAL		
BP1	Pearson Correlation	1	.522**	.792**	.389*	.708**	.568**	.628**	.751**	.729**	.429*	.792**	.432*	.651**	.672**	.728**	.818**		
	Sig. (2-tailed)		.003	<.001	.033	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	.018	<.001	.017	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
BP2	Pearson Correlation	.522**	1	.599**	.502**	.665**	.674**	.772**	.713**	.465**	.751**	.599**	.661**	.666**	.662**	.732**	.827**		
	Sig. (2-tailed)	.003		<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
BP3	Pearson Correlation	.792**	.599**	1	.475**	.797**	.630**	.740**	.605**	.555**	.477**	.951**	.593**	.607**	.721**	.674**	.854**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.008	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
BA1	Pearson Correlation	.389*	.502**	.475**	1	.617**	.454*	.527**	.565**	.389*	.460*	.475**	.801**	.477**	.520**	.484**	.665**		
	Sig. (2-tailed)	.033	.005	.008		<.001	.012	.003	.001	.033	.011	.008	<.001	.008	.003	.007	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
BA2	Pearson Correlation	.708**	.665**	.797**	.617**	1	.759**	.755**	.727**	.566**	.451*	.797**	.721**	.732**	.810**	.621**	.893**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.001	.012	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
BA3	Pearson Correlation	.568**	.674**	.630**	.454*	.759**	1	.735**	.687**	.532**	.684**	.684**	.587**	.619**	.649**	.581**	.815**		
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	.012	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
DB1	Pearson Correlation	.628**	.772**	.740**	.527**	.755**	.735**	1	.765**	.490**	.691**	.691**	.669**	.704**	.597**	.679**	.869**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001		<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
DB2	Pearson Correlation	.751**	.713**	.605**	.565**	.727**	.687**	.765**	1	.725**	.720**	.605**	.634**	.723**	.639**	.591**	.862**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
DB3	Pearson Correlation	.729**	.465**	.555**	.389*	.566**	.532**	.490**	.725**	1	.429*	.609**	.406*	.584**	.497**	.591**	.712**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010	.001	.033	.001	.002	.006	<.001		.018	<.001	.026	<.001	.005	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
BL1	Pearson Correlation	.429*	.751**	.477**	.460*	.451*	.684**	.691**	.720**	.429*	1	.414*	.495**	.530**	.411*	.548**	.696**		
	Sig. (2-tailed)	.018	<.001	.008	.011	.012	<.001	<.001	<.001	.018		.023	.005	.003	.024	.002	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
BL2	Pearson Correlation	.792**	.599**	.951**	.475**	.797**	.684**	.691**	.605**	.609**	.414*	1	.593**	.651**	.721**	.674**	.858**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.023		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
BL3	Pearson Correlation	.432*	.661**	.593**	.801**	.721**	.587**	.669**	.634**	.406*	.495**	.593**	1	.511**	.721**	.526**	.766**		
	Sig. (2-tailed)	.017	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.026	.005	<.001		.004	<.001	.003	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
BL4	Pearson Correlation	.651**	.666**	.607**	.477**	.732**	.619**	.704**	.723**	.584**	.530**	.651**	.511**	1	.470**	.662**	.805**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.004		.009	<.001	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
BL5	Pearson Correlation	.672**	.662**	.721**	.520**	.810**	.649**	.597**	.639**	.497**	.411*	.721**	.721**	.470**	1	.553**	.795**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	.024	<.001	<.001	.009		.002	<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
BL6	Pearson Correlation	.728**	.732**	.674**	.484**	.621**	.581**	.679**	.591**	.591**	.548**	.674**	.526**	.662**	.553**	1	.809**		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.003	<.001	.002		<.001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
TOTAL	Pearson Correlation	.818**	.827**	.854**	.665**	.893**	.815**	.869**	.862**	.712**	.696**	.858**	.766**	.805**	.795**	.809**	1		
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001			
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Kuesioner

KUESIONER PENGARUH DARI DIMENSI *BRAND ROMANCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: STUDI KASUS PADA PENGGUNA IPHONE

B *I* U  

Perkenalkan saya Adriana Wahyuni dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tentang "*Brand Romance* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Iphone di Kalangan Mahasiswa" untuk penulisan tugas akhir saya dengan pembimbing Dr. M. Parnawa Putranta, MBA, Ph.D. Untuk itu, saya mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner berikut ini. Tidak ada jawaban benar atau salah dari jawaban teman-teman, identitas dan jawaban teman-teman akan dijamin kerahasiaannya, terima kasih atas partisipasi teman-teman.

Hormat,
Adriana Wahyuni
Email: anshellya9@gmail.com

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 3

Judul bagian (opsional)

Silakan teman-teman mengisi identitas dengan cara mengklik salah satu pilihan akan jawaban yang tersedia.

Apakah teman-teman menggunakan Iphone?

☐ YA

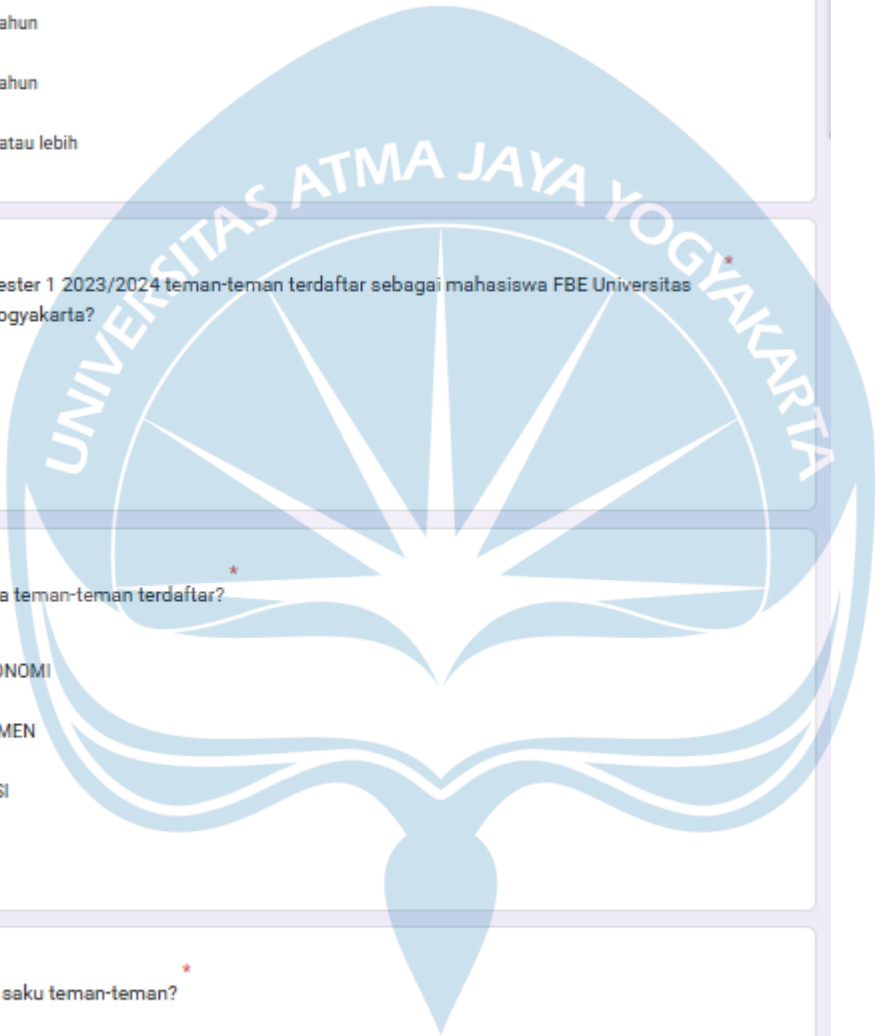
☐ TIDAK

Apabila "ya", sudah berapa lama teman-teman menggunakan Iphone?

☐ < 1 tahun

☐ 1 -< 3 tahun

☐ 3 tahun atau lebih



Usia *

☐ < 18 tahun

☐ 18 -< 21 tahun

☐ 21 -< 24 tahun

☐ 24 tahun atau lebih

Apakah semester 1 2023/2024 teman-teman terdaftar sebagai mahasiswa FBE Universitas Atma Jaya Yogyakarta? *

☐ YA

☐ TIDAK

Dari prodi apa teman-teman terdaftar? *

☐ ILMU EKONOMI

☐ MANAJEMEN

☐ AKUTANSI

☐ Lainnya...

Berapa uang saku teman-teman? *

☐ < 2.000.000/bulan

☐ 2.000.000 -< 4. 000.000/bulan

☐ 4.000.000/bulan atau lebih

Bagian Tanpa Judul

Berikut ini adalah serangkaian pertanyaan yang terkait dengan penggunaan Iphone.

Silakan teman-teman menyatakan tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan dengan cara mengklik salah satu pilihan dari lima jawaban yang tersedia dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Saya sangat menyukai *smartphone* Iphone *

1234

sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

sangat setuju

Ketika menggunakan Iphone, saya merasa bahwa Iphone memberika suatu kesenangan *

1234

sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

sangat setuju

Saya merasa sangat senang ketika mengetahui Iphone keluaran terbaru sudah tersedia *

1234

sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

sangat setuju

Brand Iphone tidak pernah mengecewakan saya *

1234

sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

sangat setuju

Saya sangat tertarik dengan Iphone *

1234

sangat tidak setuju

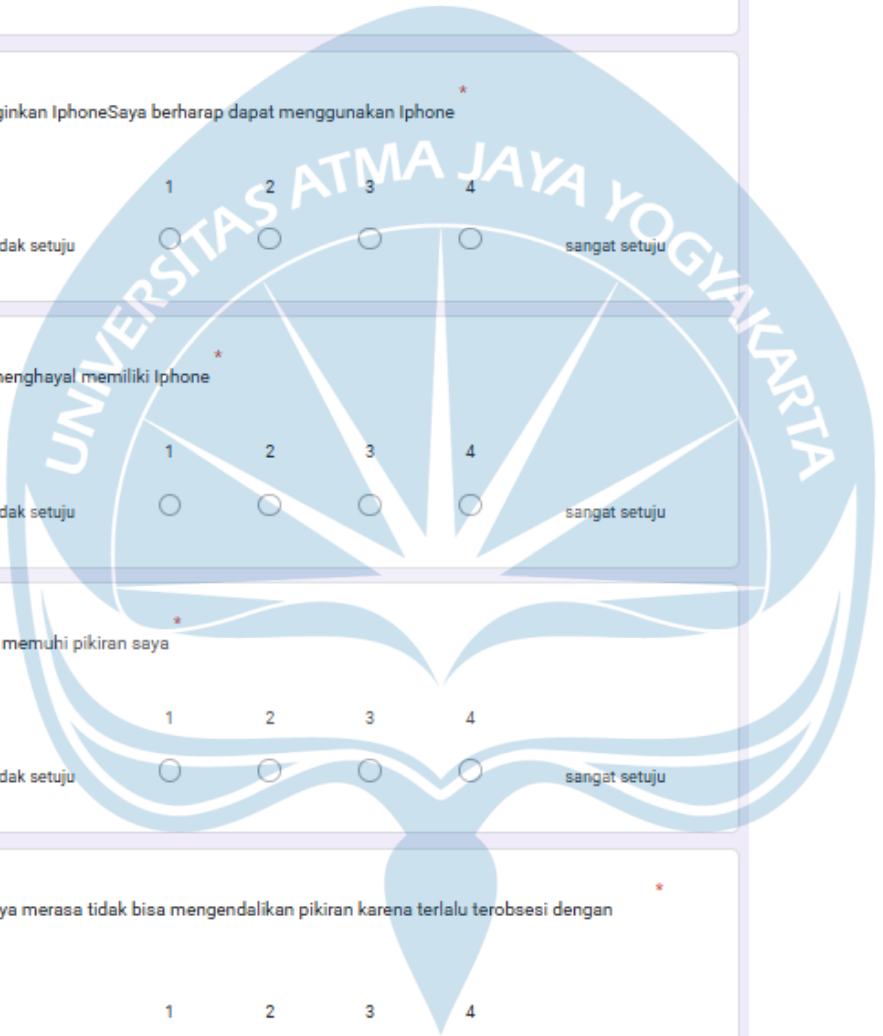
☐

☐

☐

☐

sangat setuju



Saya merasa sangat bersemangat dengan Iphone *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Saya menginginkan IphoneSaya berharap dapat menggunakan Iphone *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Saya sering menghayal memiliki Iphone *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Iphone selalu memuhi pikiran saya *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Terkadang saya merasa tidak bisa mengendalikan pikiran karena terlalu terobsesi dengan Iphone *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Iphone selalu muncul dalam ingatan saya *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Saya akan membeli Iphone kapanpun saya mau *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Saya akan membeli Iphone sebanyak yang saya bisa *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Saya merasa Iphone adalah satu-satunya merek produk yang saya butuhkan *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Iphone adalah merek yang ingin saya beli atau gunakan *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Jika Iphone tidak tersedia, saya akan sulit jika saya harus menggunakan merek lain *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju

Saya akan berusaha keras untuk membeli Iphone *

1 2 3 4

sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ sangat setuju