

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan, Ruang Lingkup, dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Kerangka Penulisan.....	12
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN	
A. Tinjauan Pustaka.....	13
I. <i>Perceived Quality</i>	13
II. <i>Perceived Value of Cost</i>	14
III. <i>Trust</i>	14
IV. <i>Brand Identification</i>	15
V. <i>Product Information Quality</i>	15
VI. <i>Customer Satisfaction</i>	16
VII. <i>Brand Loyalty</i>	17
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Penelitian.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	31
B. Sumber dan Pengumpulan Data.....	31
C. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	32
D. Metode Analisis.....	33
E. Hipotesis Statistik dan Pengujiannya.....	36

BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	38
I. Usia	38
II. Jenis Perangkat Laptop Asus.....	39
III. Kepuasan Pengguna Laptop Asus.....	40
IV. Aktivitas Pengguna Perangkat Laptop Asus	40
B. Deskripsi Objek Penelitian	41
I. Perceived Quality.....	41
II. Perceived Value of Cost.....	42
III. Trust	43
IV. Brand Identification.....	43
V. Product Information Quality	44
VI. Brand Loyalty.....	45
VII. Customer Satisfaction	46
C. Hasil Analisis Data	47
I. Hasil pengujian model pengukuran (<i>outer model</i>).....	48
a. Uji Validitas	48
b. Uji Reliabilitas.....	51
II. Hasil pengujian model struktural (<i>inner model</i>)	51
a. R-square	52
b. <i>f-square</i>	53
c. Direct effect.....	55
d. Indirect effect	59
D. Pembahasan	61
H1. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	61
H2. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 62	
H3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang di mediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	63
H4. <i>Perceived value of cost</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 63	
H5. <i>Perceived value of cost</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer</i> <i>satisfaction</i>	64
H6. <i>Perceived value of cost</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang di mediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	65

H7. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	66
H8. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	66
H9. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang di mediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	67
H10. <i>Brand identification</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	68
H11. <i>Brand identification</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	68
H12. <i>Brand identification</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang di mediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	69
H13. <i>Product information quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 70	
H14. <i>Product information quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	70
H15. <i>Product information quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang di mediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	71
H16. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> ...	72
E. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	72
F. Analisis Pengelompokkan Hipotesis	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	80
B. Keterbatasan	83
C. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Tingkat Pertumbuhan Pengiriman Laptop PC oleh Vendor secara Global Tahun 2020/2021...	2
TABEL 1.2 Tingkat Pertumbuhan Pangsa Pasar Laptop PC oleh Vendor secara Global Tahun 2020/2021.....	3
TABEL 1.3 Brand Laptop Terbaik dan Terburuk Tahun 2020.....	3
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
TABEL 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
TABEL 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia Pengguna Perangkat Laptop Asus... 38	
TABEL 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Perangkat Laptop Asus yang Digunakan.....	39
TABEL 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Kepuasan Pengguna Perangkat Laptop Asus.....	40
TABEL 4.4 Aktivitas Pengguna Perangkat Laptop Asus.....	40
TABEL 4.2.1 Tanggapan Responden atas <i>Perceived Quality</i>	41
TABEL 4.2.2 Tanggapan Responden atas <i>Perceived Value of Cost</i>	42
TABEL 4.2.3 Tanggapan Responden atas <i>Trust</i>	43
TABEL 4.2.4 Tanggapan Responden atas <i>Brand Identification</i>	43
TABEL 4.2.5 Tanggapan Responden atas <i>Product Information Quality</i>	44
TABEL 4.2.6 Tanggapan Responden atas <i>Brand Loyalty</i>	45
TABEL 4.2.7 Tanggapan Responden atas <i>Customer Satisfaction</i>	46
TABEL 4.3.1 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	47
TABEL 4.3.2 Hasil Nilai AVE.....	48
TABEL 4.3.3 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i>	48
TABEL 4.3.4 Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	49
TABEL 4.3.5 Hasil Pengujian <i>R-Square Adjusted</i>	50
TABEL 4.3.6 Hasil Pengujian <i>f-Square</i>	52
TABEL 4.3.7 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	54
TABEL 4.3.8 Hasil Pengujian <i>Specific Indirect Effect</i>	58
TABEL 4.5.1 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	71
TABEL 4.6.1 Hasil Hipotesis Pengaruh Positif dan Signifikan.....	77
TABEL 4.6.2 Hasil Hipotesis Pengaruh Positif dan Tidak Signifikan.....	79

TABEL 4.6.3 Hasil Hipotesis Pengaruh Negatif dan Tidak Signifikan.....80

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Penelitian	28
GAMBAR 4.5 Tampilan hasil PLS Algorithm	48
GAMBAR 4.6 Tampilan hasil PLS Bootstrapping.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	88
LAMPIRAN II	91