

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat <i>Brand Laptop Dan Smartphone</i> Di Dunia	11
Tabel 2.1 Skripsi Terdahulu	25
Tabel 2.2 Jurnal Nasional.....	30
Tabel 2.3 Jurnal Internasional	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	44
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y	45
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Mediating</i> (X_2)	47
Tabel 3.4 Instrumen Skala Pengukuran	48
Tabel 3.5 Nilai Tingkat Pencapaian Responden.....	54
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	61
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Pengujian Validitas <i>Item</i> Pertanyaan <i>Emotional Brand Attachment</i> (X)...	64
Tabel 4.4 Pengujian Validitas <i>Item</i> Pertanyaan <i>Consumer-Based Brand Equity</i> (Z) .	64
Tabel 4.5 Pengujian Validitas <i>Item</i> Pertanyaan Consumer Satisfaction (M	65
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	66
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Emotional Brand Attachment</i> (X)	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Consumer-Based Brand Equity</i> (Z).....	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Consumer Satisfaction ()	75
Tabel 4.10 <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> Test	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.12 Tabel Anova.....	82
Tabel 4.13 <i>Model Summary</i>	84
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Koefisien.....	85
Tabel 4.15 Anova.....	86
Tabel 4.16 Nilai Koefisien.....	86
Tabel 4.17 <i>Model Summary</i>	87
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Regresi Model-2.....	88
Tabel 4.19 Hasil Jalur Model-1 Variabel X Terhadap Z.....	89

Tabel 4.20 Hasil Jalur Model-2 Variabel Z Terhadap Z.....	90
Tabel 4.21 Hasil Jalur Model-2 Variabel M Terhadap Z.....	90
Tabel 4.22 Hasil Analisis Uji t Variabel X Terhadap M.....	91
Tabel 4.23 Hasil Analisis Uji t Variabel X Terhadap Z.....	92