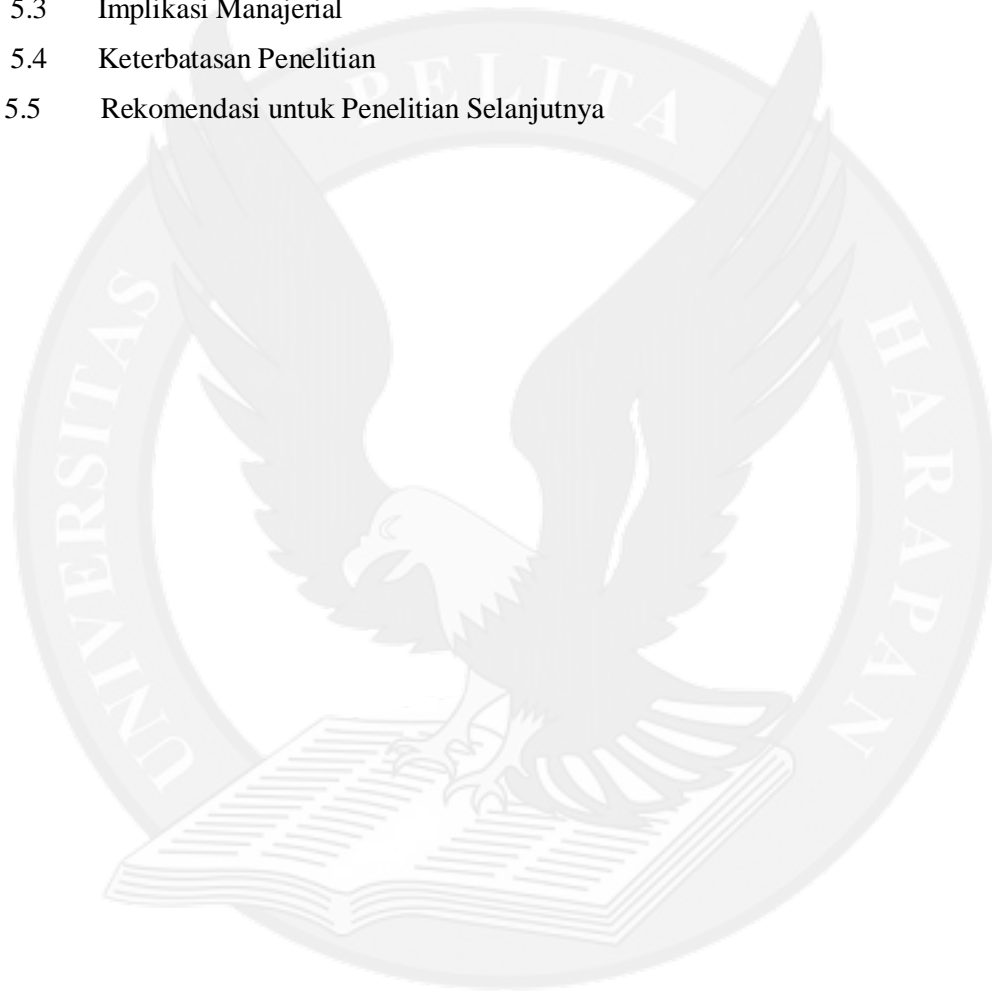


DAFTAR ISI

SKRIPSI	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.6 Sistematika Penelitian	11
BAB II	13
2.1. <i>Family Business Brand</i>	14
2.2. <i>Brand Authenticity</i>	15
2.3. <i>Brand Trust</i>	16
2.4. <i>Behavioral Intention</i>	18
2.5. <i>Purchase Intention</i>	19
2.6. Model Penelitian Sebelumnya	20
2.7. <i>Family Business Brand dan Brand Trust</i>	23
2.8. <i>Family Business Brand, Brand Authenticity dan Brand Trust</i>	23
2.9. <i>Brand Trust dan Behavior Intention</i>	24
2.10. <i>Behavior Intention dan Purchase Intention</i>	25
2.11. Model Konseptual	26
BAB III	27
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Penelitian Kuantitatif	29

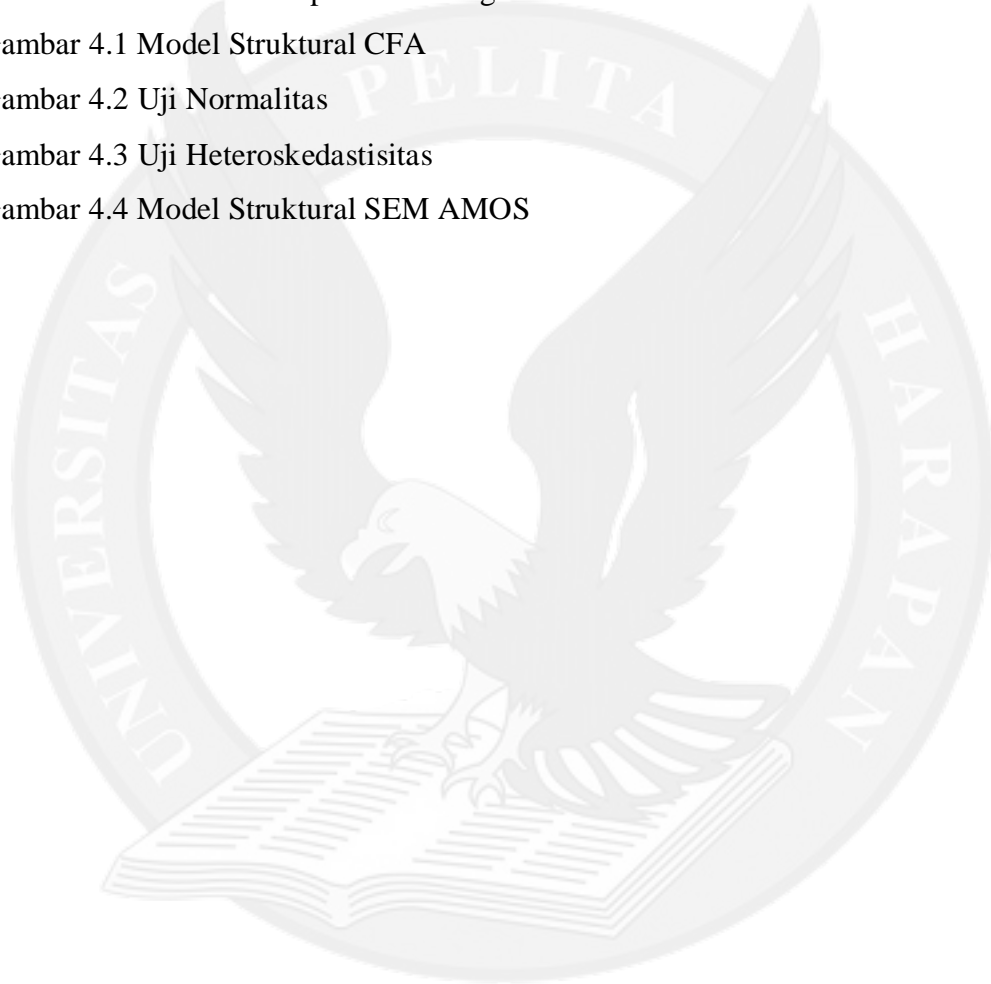
3.3	Desain Penelitian	30
3.4	Objek Penelitian	31
3.5	Unit Analisis	31
3.6	Pengukuran Variabel	32
3.7	Definisi Konseptual dan Operasional	34
3.8	Pengukuran Skala	37
3.9	Metode Pengumpulan Data	38
3.10	Etika dalam Pengumpulan Data	39
3.11	Sampling	40
3.12	Ukuran Sampel	42
3.13	Metode dalam Analisis Data	42
3.14	Goodness of The Data	44
3.15	Structural Equation Modeling (SEM)	46
BAB IV		53
4.1	Profile Responden	53
	Jenis Kelamin	54
	Usia	55
	Pekerjaan	56
4.2	Hasil Studi Aktual	57
	Statistik Deskriptif	57
	Statistic Inferensial	59
	Uji Validitas dan Reliabilitas Aktual	60
	Uji Validitas Konvergen Aktual	61
	Uji Validitas Diskriminan Aktual	64
	Uji Reliabilitas Aktual	65
	Pengujian Asumsi Klasik	66
	Uji Normalitas	66
	Uji Multikolonieritas	67
	Uji Heteroskedastisitas	69
	Uji Autokorelasi	69
	Model FIT	71
	Pengujian Hipotesis	74

4.3	Diskusi	75
4.4	Perbandingan dari Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini	79
BAB V		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Implikasi Teoritis	83
5.3	Implikasi Manajerial	83
5.4	Keterbatasan Penelitian	84
5.5	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan bersih Hasbro dari tahun 2006 sampai tahun 2020 (Di konversikan ke dalam jutaan dollar Amerika)	4
Gambar 2.1 Model Konseptual sebelumnya	26
Gambar 2.2 Model Konseptual sekarang	26
Gambar 4.1 Model Struktural CFA	61
Gambar 4.2 Uji Normalitas	66
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	69
Gambar 4.4 Model Struktural SEM AMOS	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Hasbro dan Mattel	6
Tabel 2.1 Model Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	34
Tabel 3.2 Validitas Pretest (<i>Family Business Brand</i>)	48
Tabel 3.3 Validitas Pretest (<i>Brand Trust</i>)	49
Tabel 3.4 Validitas Pretest (<i>Brand Authenticity</i>)	50
Tabel 3.5 Validitas Pretest (<i>Behavioral Intention</i>)	50
Tabel 3.6 Validitas Pretest (<i>Purchase Intention</i>)	51
Tabel 3.7 Reabilitas Pretest	52
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Persentase Usia	55
Tabel 4.3 Persentase Profesi	56
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen Standardized Loading Estimate – Aktual	62
Tabel 4.6 Uji Validitas Konvergen AVE – Aktual	63
Tabel 4.7 Uji Validitas Diskriminan AVE – Aktual	64
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas – Aktual	65
Tabel 4.9 Uji Normalitas	67
Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas	68
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi	69
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi (R ²)	70
Tabel 4.13 Goodness of Fit	71
Tabel 4.14 Hasil Analisa Hipotesis	74
Tabel 4.15 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER	91
LAMPIRAN TES PENDAHULUAN	96
LAMPIRAN TES AKTUAL	98

