

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GRAFIKxi

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN 1

B. SUBJEK PENELITIAN 4

C. RUMUSAN MASALAH 4

D. TUJUAN PENELITIAN 5

E. MANFAAT PENELITIAN 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. *SELF-BRANDING* 7

1. Definisi *Self-branding* 7

2. Komponen *Self-branding* 8

2.1. *Self image* 8

2.1.1. Proses pembentukan konsep diri pada remaja 9

2.1.2. Konsep diri pada remaja 10

2.2. *Brand image* 10

2.2.1. Faktor-faktor pembentuk <i>brand image</i>	11
3. Kongruensi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>self-image</i> individu	12
4. Penelitian sebelumnya mengenai <i>self-branding</i>	13
B. KAWASAKI NINJA	14
1. Deskripsi brand Kawasaki Ninja	14
2. <i>Image brand</i> Kawasaki Ninja	14
C. PERILAKU KONSUMEN	16
1. Definisi Perilaku Konsumen	16
2. Pemilihan produk	18
3. Perilaku remaja terhadap merek atau <i>brand</i>	19
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	
A. METODE / TEKNIK PENELITIAN	21
B. POPULASI DAN SAMPEL	22
C. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	23
D. INSTRUMEN PENELITIAN	24
E. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN	27
1. Validitas <i>Content / Isi</i>	27
2. Validitas dan reliabilitas item dalam kuesioner	28
F. KATEGORISASI SKALA	33
G. TEKNIK ANALISIS DATA	35
H. PROSEDUR PELAKSANAAN PENELITIAN	36

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. DESKRIPSI SAMPEL PENELITIAN	41
	B. HASIL PENELITIAN	41
	1. Gambaran Umum <i>Self branding</i> Remaja Pengguna Kawasaki Ninja Di Kota Bandung	41
	2. Analisis Subdimensional Self-branding	43
	2.1. Dimensi <i>Self-image</i>	44
	2.1.1. Subdimensi <i>real image</i>	44
	2.1.2. Subdimensi <i>ideal image</i>	46
	2.2. Dimensi <i>Brand image</i>	47
	2.2.1. Subdimensi <i>product attributes</i>	47
	2.2.2. Subdimensi <i>consumer benefits</i>	49
	C. PEMBAHASAN	
	1. Gambaran Umum <i>Self branding</i> Remaja Pengguna Kawasaki Ninja Di Kota Bandung	51
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. KESIMPULAN	54
	B. SARAN	55
	DAFTAR PUSTAKA	57
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	