

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
SAN WACANA.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	9
2.2 Manfaat Merek Bagi Perusahaan	11
2.3 Kepribadian Merek.....	11
2.3.1 Dimensi Kepribadian Merek.....	13
2.3.2 Psichodynamic Theoris	14
2.3.3 Theory Brand Of Personality	15
2.4 Penelitian Yang Mendukung	16
2.5 Persepsi Kepribadian Merek	17
2.5.1 Kepercayaan Merek (<i>brand trust</i>).....	18
2.5.2 Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>).....	20
2.5.3 Daerah Asal (<i>Region of origin</i>).....	20
2.6 Perilaku Konsumen	21
2.7 Penelitian Terdahulu	23
2.8 Hubungan Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, dan Daerah Asal Terhadap Kepribadian Merek	25
2.8.1 Hubungan kepercayaan merek terhadap kepribadian merek	25
2.8.2 Hubungan Pengalaman Merek Terhadap Kepribadian merek	26
2.8.3 Hubungan daerah asal terhadap kepribadian merek	27
2.9. Kerangka Pemikiran.....	28
III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	30

3.2	Objek dan Subjek Penelitian	30
3.3	Definisi Konseptual.....	31
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5	Populasi dan Sampel	35
3.6	Sumber Data	37
3.7	Teknik Pengumpulan Data	38
3.8	Teknik Pengolahan Data	38
3.9	Skala Pengukuran	39
3.10	Method of Succesive Interval (MSI)	40
3.11	Teknik Pengujian Intrumen	41
3.12	Tehnik Analisis Data	44
IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Profil FKIP Penjaskes Universitas Lampung	48
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	52
4.3	Analisis Faktor	55
4.3.1	Uji Interpedensi Variabel.....	56
4.3.2	Ukuran Kecukupan Sampling Kyser Myer Olkin (KMO)	56
4.3.3	Nilai Kyser-Myer-Olkin (KMO)	58
4.3.4	Uji Bartlett's	58
4.3.5	Ekstraksi Faktor	59
4.3.6	Rotasi Faktor	60
4.4	Pembahasan Hasil Analisis faktor	63
4.4.1	Pengalaman Merek	64
4.4.1.1	Pengaruh Iklan	64
4.4.1.2	Pengaruh Rasa	66
4.4.1.3	Suasana hati	67
4.4.1.4	Perubahan Gaya Hidup	68
4.4.1.5	Percaya Diri	69
4.4.1.6	Informasi Pada Produk	70
4.4.2	Kepercayaan Merek	72
4.4.2.1	Performansi Produk	72
4.4.2.2	Refleksi Umur	73
4.4.2.3	Pelayanan	74
4.4.2.4	Kesesuaian Produk	76
4.4.2.5	Estetika	77
4.4.3	Daerah Asal	78
4.4.3.1	Kualitas Produk	78
4.4.3.2	Strategi Pemasaran	80
4.4.3.3	Produk	81
4.4.3.4	Label.....	82
V Kesimpulan dan Saran		
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	85

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN