

# HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN *SELF ESTEEM* PENGGUNA MOTOR KAWASAKI NINJA 250CC

Dedet Taufik Mardian, Yanladila Yeltas Putra  
Universitas Negeri Padang  
e-mail: dedettaufik@gmail.com

**Abstract:** *Brand image with self-esteem Kawasaki ninja 250cc motorcycle users. The purpose of this study was to determine the relationship between brand image and self-esteem for Kawasaki motorcycle users in the city of Padang. The design of this study is quantitative and comparative to the population in this study is the 250cc Kawasaki ninja motorcycle users in the city of Padang. The sampling technique uses purposive sampling. The number of research subjects was 72 people. The measurement uses a brand image scale and self-esteem on the basis of a Likert scale. Data analysis using Product Moment Correlation. The results showed a significant positive relationship between brand image and self-esteem of 250cc Kawasaki ninja motorbike users in Padang with a value of  $r = 0.689$  ( $p < 0.05$ ).*

**Keyword:** *Brand image, self-esteem, kawasaki ninja.*

**Abstrak:** *Brand image dengan self-esteem pengguna motor Kawasaki ninja 250cc. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara brand image dengan self-esteem terhadap pengguna motor Kawasaki 250cc di kota Padang. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dan komparatif dengan populasi pada penelitian ini adalah pengguna motor Kawasaki ninja 250cc di kota Padang. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *purposive sampling*. Jumlah subjek penelitian sebanyak 72 orang. Pengukuran menggunakan skala *brand image* dan *self-esteem* dengan dasar skala *likert*. Analisis data menggunakan Product Moment Correlation. Hasil pada penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan self-esteem pengguna motor Kawasaki ninja 250cc di kota Padang dengan nilai  $r=0,689$  ( $p<0,05$ ).*

**Kata kunci:** *Brand image, self-esteem, kawasaki ninja.*

## PENDAHULUAN

Bagi manusia harga diri sangatlah penting untuk manusia. Manusia dianugrahi bermacam kemampuan, seperti kemampuan akademik yang baik, kemampuan bersosial maupun kemampuan lain yang mendukung interaksinya dalam kehidupan sehari-hari. Crocker dan Brenda (1989) mengatakan semua kemampuan itu didasari oleh sebuah keinginan menghargai diri sehingga seseorang itu akan mencoba meningkatkan status sebagai bentuk penghargaan, kemudian berharap kehidupannya akan bahagia dan sejahtera.

Baron dan Byrne (2012) mengemukakan bahwasanya harga diri merupakan cara untuk merubah seseorang kearah negatif atau positif. Harga diri dibentuk mulai dari seseorang menyadari apakah diri itu berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan dimana dia berada, penerimaan dan juga perlakuan orang lain terhadap diri individu tersebut (Ghufroon & Risnawati, 2011).

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 12 Juli 2019 terhadap 20 orang di tempat umum, dimana 10 laki-laki dan 10 perempuan. Berdasarkan hasil wawancara, 7 orang laki-laki dan 8 orang perempuan mengaku sering menghabiskan uangnya untuk membeli barang bermerk yang bertujuan untuk meningkatkan harga diri di depan teman-temannya. Seperti membeli pakaian bahkan kendaraan mahal dan

terkenal untuk meningkatkan harga diri. Wawancara juga menunjukkan hasil bahwa laki-laki berbeda dengan perempuan, dimana laki-laki lebih memilih kendaraan seperti kendaraan bermotor sedangkan perempuan lebih memilih membeli baju dan kosmetik. Pada 3 laki-laki dan 2 perempuan lainnya lebih memilih meningkatkan prestasi untuk bisa dipandang di lingkungan sosialnya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwasanya barang bermerek yang mahal dapat meningkatkan harga diri individu tersebut. Terutama pada pakaian dan kendaraan bermotor. Menurut Surachman (2008) salam pemasaran merek sangat berguna untuk pemasaran agar masyarakat bisa membeli barang berdasarkan merek.

Peneliti melakukan wawancara terhadap 10 pengendara kawasaki ninja 250cc dikota padang. 7 orang pengendara kawasaki mengatakan tujuan membeli motor kawasaki adalah agar dipandang sebagai orang yang memiliki penghasilan besar dan bisa diterima dilingkungannya. 3 orang lagi alasannya dikarenakan keluarganya merupakan orang yang berpenghasilan besar. Oleh karena itu mereka membeli motor kawasaki agar diakui dilingkungannya.

Harga Kawasaki Ninja pun beraneka ragam, perbandingan harga antara kawasaki

ninja 250SL dengan Honda CBR 150R ABS hanya beda tipis dengan Kawasaki dibandrol mulai dari Rp 36,8 juta dan Honda CBR dibandrol mulai dari Rp 37,8 juta. Beda merek yang di tawarkan distributor sepeda motor maka berbeda pula hasil penjualan sepeda motor di Indonesia. Perbedaan itu dipengaruhi *brand image* (citra merek) sepeda motor tersebut (Candra, 2018)

Kawasaki merupakan salah satu produk motor yang tergolong mahal. PT. Kawasaki motor Indonesia didirikan pada tanggal 18 Februari 1994 sebagai perusahaan joint venture antara Kawasaki Heavy Industries, Ltd-Jepang dengan salah satu perusahaan dindonesia yaitu PT. Sumber Selatan Nusa. Bisnis perusahaan bergerak dibidang roda dua dengan merek Kawasaki. Produksi pertama dimulai pada maret 1995, diikuti dengan penjualan unit, spare part serta fasilitas servis.

Motor kawasaki yang digunakan oleh individu pastinya memiliki nilai *brand* tersendiri bagi peminatnya, seperti yamaha, honda, dan lain lain. *Brand* atau merek diartikan sebagai kombinasi atau atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama, atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau barang dibenak konsumen. *Brand* merupakan nama atau simbol seperti logo, *traedmark*, dan sekumpulan design unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari

penjual dan membedakannya dari produk dan ajasa pesaing (Kotler & Keller, 2009).

Hasil wawancara diatas membuktikan bahwa banyak sekali produk yang dapat meningkatkan harga diri, salah satunya adalah kendaraan. Keller (1993) mendefenisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana di refleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam pikiran konsumen. Membeli dan menggunakan Kawasaki Ninja 250cc merupakan pilihan konsumen yang salah satu alasannya adalah untuk meningkatkan harga diri.

Pendapat para ahli diatas membuat peneliti tertarik untuk melihat hubungan antara *brand image* dengan *self-esteem* terhadap pengguna motor Kawasaki ninja 250cc di Kota Padang. Kota Padang menjadi pilihan penelitian dikarenakan Padang merupakan ibukota Sumatera Barat yang memiliki berbagai macam *club* motor pengendara motor Kawasaki ninja 250 cc, siswa atau mahasiswa yang mengendarai kendaraan Kawasaki ninja 250 cc, serta banyak sekali *dealer* motor yang menjual kawasaki merek ninja 250cc.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan dalam penelitian

sehingga sudah mentradisi sebagai sebuah metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional yang menurut Yusuf (2010) merupakan suatu tipe penelitian yang digunakan untuk membuktikan terdapat korelasi/hubungan dengan lainnya, bisa juga perubahan lainnya dalam penelitian.

Pada penelitian ini populasi yang saya paka yaitu pemakai motor yang bermerk Kawasaki di kota Padang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *porposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *porposive sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan berdasarkan syarat tertentu sesuai dengan peneliti butuhkan. Dalam penelitian ini, syarat yang diajukan peneliti adalah berjenis kelamin laki-laki, dan rentang umur yang saya pakai 18 sampai dengan 50 tahun.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian menggunakan teknik kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua alat ukur yaitu skala *self-esteem* dan skala *brand image*. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala *likert*.

*Favoreble* saya mangguna kan 4 kategori skor pertanyaan yaitu, sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak

setuju. Begitu juga pada *unfavorable* saya juga menggunakan empat skor jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas isi dengan *professional judgment* dan konstrak dengan ketentuan koefisien nilai  $r > 0,30$ . Sedangkan untuk reliabilitas alat ukur yang baik berada pada rentang 0 sampai 1,00 (Azwar, 2005). Pada penelitian ini karl pearson menjelaskan tentang cara melihat adakan hubungan antara variable bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan *product moment correlation* untuk analisis datanya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Subjek dalam riset mengenai *correlation brand image* dengan *self esstem* pengguna motor ninja 250cc di kota Padang adalah pengguna motor ninja yang memiliki umur 18-50 tahun yang berjenis kelamin laki-laki yang mengendarai motor ninja 250cc di kota Padang. Subjek dalam penelitian ini didapatkan peneliti 72 orang yang memenuhi kategori syarat penelitian dari 100 angket yang dibagikan. Subjek peneliti diminta untuk mengisi angket skala penelitian *self esteem* dan *Brand Image*. Sehingga diperoleh analisi berdasarkan *product moment correlation*. Koefisien korelasi (r) antara brand image dengan self-

esteem sebesar 0,689 dengan sigmifikansi  $p=0,000$  ( $p < 0,05$ ). terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image*

dengan *self-esteem* pengguna Kawasaki ninja 250cc di kota Padang.

**Tabel 1. Pengkategorisasian Subjek berdasarkan Aspek *Self Esteem***

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Presentasi (%)
Kekuatan	$28.50 \leq X$	Tinggi	36	50%
	$X \leq 28.50$	Rendah	36	50%
<b>Total</b>			<b>72</b>	<b>100%</b>
Sigmifikansi	$29 \leq X$	Tinggi	48	66,67%
	$X \leq 29$	Rendah	28	33,33%
<b>Total</b>			<b>72</b>	<b>100%</b>
Kebajikan	$26 \leq X$	Tinggi	21	29,17%
	$X \leq 26$	Rendah	51	70,83%
Total			72	100%
Kompetensi	$28 \leq X$	Tinggi	39	54,17%
	$X \leq 28$	Rendah	33	45,83%
<b>Total</b>			<b>72</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas diketahui kategorisasi subjek berdasarkan aspek-aspek *self-esteem* pada tabel 1 didapatkan bahwa aspek kekuatan dikategori seimbang tinggi dan rendah dengan 36 orang tinggi dan 36 orang rendah dengan persentase sama-sama (50%), aspek kedua yaitu signifikansi berada pada kategori tinggi berjumlah 48 orang dengan persentase (66,67%), aspek ketiga yaitu kebajikan dengan kategori rendah yang berjumlah 51 orang dengan persentase sebanyak (70,83%), selanjutnya aspek ke-empat yaitu

aspek kompetensi dengan kategori tinggi yang berjumlah 39 orang dengan persentase (54,17%).

Sehingga kita dapat menarik sebuah kesimpulan. Hal ini disimpulkan bahwa tingkat pengkategorisasian *self-esteem* berada pada rentang tinggi sampai rendah. Selanjutnya untuk pengkategorisasian subjek berdasarkan aspek *brand image* diperoleh hasil sebagai berikut yang tertera dalam table berikut.

**Tabel 2. Pengkategorisasian Subjek berdasarkan Aspek *Brand image***

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Persentase (%)
Citra pembuat	$35 \leq X$	Tinggi	32	44,44%
	$X \leq 35$	Rendah	40	55,56%
<b>Total</b>			<b>72</b>	<b>100%</b>
Citra pemakai	$39 \leq X$	Tinggi	62	86,11%
	$X \leq 39$	Rendah	10	11,39%
<b>Total</b>			<b>72</b>	<b>100%</b>
Citra produk	$36 \leq X$	Tinggi	38	52,77%
	$X \leq 36$	Rendah	34	47,23%
<b>Total</b>			<b>72</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table diatas kategorisasi subjek berdasarkan aspek-aspek *brand image* pada tabel 2 pada aspek pertama yaitu citra pembuat terpadat pada kategori rendah yang berjumlah sebanyak 40 orang dengan persentase (55,56%), selanjutnya pada aspek kedua yaitu citra pemakai terdapat pada kategori tinggi yang berjumlah sebanyak 62 orang dengan persentase (86,11%). Selanjutnya pada aspek ketiga yaitu citra produk terdapat pada kategori tinggi yang berjumlah sebanyak 38 orang dengan persentase (52,77%).

Asumsi dilakukan sebelum uji hipotesis yaitu uji normalitas dan uji linierritas. Hasil dari uji normalitas sebaran variable *self-esteem* yang diperoleh dari nilai K-SZ = 0,736 dan nilai  $p = 0,651$  ( $p > 0,05$ ) yang memperlihatkan bahwa sebaran

data normal. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai K-SZ = 0,821 dan nilai  $p = 0,511$  yang menunjukkan bahwa sebaran data normal. Berdasarkan hasil pengelohan data, linieritas pada *self-esteem* dan *Brand Image* adalah sebesar  $F = 64,393$  yang memiliki  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) dengan demikian dapat diartikan bahwa asumsi linear dalam penelitian ini terpenuhi

### **Pembahasan**

Semua ini berdasarkan paparan diatas maka terdapatlah correlasi/hubungan yang baik/positif antara *brand image* dengan *self-esteem* pada pengguna motor ninja tersebut di kota padang. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Graeff, 1997) dengan menggunakan merek yang sesuai dengan diri individu tersebut akan dapat meningkatkan *self esteem* pada individu

tersebut. Untuk memenuhi psikologis diri individu, maka individu akan meningkatkan harga dirinya salah satunya dengan barang/*brand*. Bertujuan untuk pemuasan dalam diri individu itu sendiri (Schultz, 1991). Crocker dan Brenda (1989) mengatakan semua kemampuan itu didasari oleh sebuah keinginan menghargai diri sehingga seseorang itu akan mencoba meningkatkan status sebagai bentuk penghargaan, kemudian berharap kehidupannya akan bahagia dan sejahtera. Memakai produk yang memiliki citra merek yang tinggi maka hal tersebut dapat meningkatkan harga diri di antara masyarakat. Oleh karena itu konsumen lebih cenderung memilih produk dengan *brand image* yang bagus untuk meningkatkan harga dirinya.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal tiga oktober peneliti menemukan bahwa motor Kawasaki ninja bukanlah satu satunya produk yang dibeli oleh narasumber untuk meningkatkan harga dirinya. Mereka membeli barang tertentu yang mereka rasa dapat meningkatkan harga dirinya seperti jam tangan mobil mewah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2014) yang menyatakan bahwa seorang konsumen menggunakan sebuah produk yang bermerek dengan tujuan untuk meningkatkan konsep dirinya karena merek tersebut dapat digunakan untuk

menggambarkan siapa mereka dan dimana mereka berada. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya motivasi dalam diri individu untuk mencapai itu semua, dimana motivasi menurut David McClelland mengatakan kekuasaan, afiliasin dan prestasi adalah motivasi kuat dalam diri individu. Hal ini terbukti aspek kekuasaan mendapat nilai paling tinggi pada konsumen untuk meningkatkan harga diri sesuai pada table lima. Selain itu dengan meningkatnya harga diri maka perilaku konsumtif seseorang akan menurun. Hal ini disebabkan karena individu hanya akan membeli barang yang mereka rasa akan meningkatkan harga dirinya (Amalia, 2016).

Hasil penelitian terhadap *self esteem* berada pada kategori tinggi. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan dimana dia berada, penerimaan dan juga perlakuan orang lain terhadap diri individu tersebut (Ghufron & Risnawati, 2011) dan aspek tertinggi pada penelitian ini ialah aspek kekuatan. Menurut Coopersmith (1967) kekuatan merupakan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi sebuah tindakan dengan mengendalikan perilakunya dan perilaku orang lain. Peneliti juga menemukan bahwasanya subjek penelitian ini memiliki taraf ekonomi diatas rata rata, hal ini menyebabkan mereka memiliki kekuatan untuk meningkatkan harga dirinya dengan cara membeli barang barang mewah.

Persepsi seseorang pada suatu objek dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya harapan (Zamroni, 2006). Oleh karena itu dengan adanya persepsi yang membuat individu bermotivasi untuk mencapai harapan dimana dengan memakai barang (objek) yang mewah akan meningkatkan harga diri individu tersebut.

Dampak dari pembelian tersebut selain meningkatkan harga diri mereka akan dinilai sombong di mata masyarakat karena pemborosan dari pembelian barang barang mewah tersebut akan dianggap masyarakat ajang pamer. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada aspek *self esteem* paling rendah adalah kebajikan. Klass dan Hodge (dalam Ghufro dan Risnawati, 2011) ia mengemukakan bahwasanya *self-esteem* individu yang melihatkan berharga atau tidak dirinya oleh orang lain. Semuanya dapat dilihat dari kehidupan mereka/individu dalam lingkungannya, baik penerimaan, penghargaan dari orang lain kepada individu tersebut. Termasuk penerimaan teman dekat, mereka bahkan mau untuk melepaskan prinsip diri dan melakukan perbuatan yang sama dengan teman dekat mereka agar bisa dianggap sehat walaupun perbuatan itu adalah perbuatan negatif.

Berdasarkan pendapat yang sudah disampaikan oleh beberapa para ahli dan didukung oleh hasil penelitian yang terdahulu terlihat bahwa *brand image* yang

tinggi dapat membuat *self-esteem* pada seseorang juga tinggi. Begitu juga dengan pengguna motor Kawasaki ninja di kota Padang, dengan hasil *brand image* yang sedang maka terdapat *self-esteem* yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan *self-esteem* pada pengguna motor Kawasaki ninja di kota Padang.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan *brand image* dengan *self-esteem* pengguna motor Kawasaki ninja 250cc di kota Padang maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand image* pada pengendara/ pengguna motor Kawasaki ninja 250 cc di kota Padang tinggi.
2. *Self-esteem* pada pengendara/ pengguna motor Kawasaki ninja 250 cc di kota Padang sedang.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dengan *self-esteem* pengguna motor Kawasaki ninja 250cc di kota Padang memiliki arti bahwa *brand image* dengan *self-esteem* sama-sama memiliki nilai yang tinggi untuk motor Kawasaki ninja 250cc di kota Padang. Sebaliknya semakin rendah *brand image* semakin rendah *self-esteem* pengguna motor



Kawasaki ninja 250cc di kota Padang. Koefisien korelasi menunjukkan *brand image* memiliki hubungan yang signifikan dengan *self-esteem*.

### Saran

Banyaknya hasil yang diperoleh pada riset/penelitian ini dan telah dibahas pada pembahasan, maka oleh sebab itu dapat ditarik beberapa saran untuk kedepannya. diantaranya:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan *brand image* yang sedang dan *self-esteem* yang sedang, sehingga bagi pengguna motor Kawasaki ninja 250cc di kota Padang dapat meningkatkan *brand image* agar

agar *self-esteem* pengguna motor ninja 250cc di kota Padang juga meningkat.

2. Bagi pengendara Kawasaki ninja 250cc di kota Padang agar dapat meningkatkan hubungan dengan keluarga, hubungan social dan intelegensinya agar dapat meningkatkan harga dirinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan tema yang sama sebaiknya menggunakan metode lain dalam mengumpulkan data seperti menambahkan observasi yang lebih detail untuk menghindari *faking good* dan juga dapat memperkaya kajian mengenai penelitian- penelitian yang terkait.

### DAFTAR RUJUKAN

- Amalia. (2016). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal perusahaan Lq 45 yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Skripsi.* Yogyakarta.
- Azwar, S. (2005). *Metode penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, Robert, A., & Brne. D. (2012). *Psikologi sosial jilid 2.* Jakarta: Erlangga.
- Cahyani. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen giant di kota Makassar.* Makassar.
- Candra, C. (2018, November). Sama-sama di atas Rp. 35 juta, pilih kawasaki ninja 250 SL atau honda CBR150R ABS?. Otomotif Indonesia. Diperoleh dari: Otosia.com.
- Coopersmith, S. (1967) *The antecedent of self-esteem.* san francisco: W. H. Freeman and Company.
- Crocker, J., & Brenda, M. (1989). Social stigma and self-esteem: The self-protective properties of stigma. *Psychological Review Journal.* 96(4). 608-360.
- Ghufron, M.N., & Risnawati, R. (2011). *Teori-teori psikologi.* Jogyakarta. Ar-Ruzz Media Group.
- Graeff, R. (1997). *Consumption situations and the effects of brand image on consumer's brand evaluations.* Available FTP: www.proquest.com.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57. January.
- Kotler, K.L., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga.
- Schultz. 1991. *Psikologi pertumbuhan. Model-model kepribadian sehat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek (alat pemasaran untuk memenangkan persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yusuf, A. M. (2010). *Metodologi penelitian*. Padang: UNP Press.
- Zamroni. 2006. *Paradigma pendidikan masa depan*. Yogyakarta: Bidraf publishing.