

**HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN *SELF ESTEEM*
PENGGUNA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 DIKOTA PADANG**

Skripsi

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:

DEDET TAUFIK MARDIAN

15011171/2015

Dosen Pembimbing:

Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A

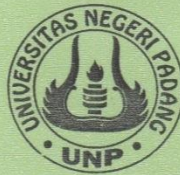
**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2019

**HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN *SELF ESTEEM*
PENGGUNA MOTOR KAWASAKI NINJA 250 DIKOTA PADANG**

Skripsi

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:

DEDET TAUFIK MARDIAN

15011171/2015

Dosen Pembimbing:

Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

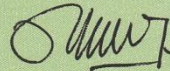
HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN *SELF ESTEEM* PENGGUNA
MOTOR KAWASAKI NINJA 250CC DI KOTA PADANG

Nama : Dedet Taufik Mardian
NIM : 15011171
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Oktober 2019

Disetujui Oleh

Pembimbing



Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A.

NIP: 19830621 201012 1 005

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

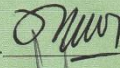

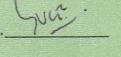
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan Antara Brand Image dengan Self Esteem
Pengguna Motor Kawasaki Ninja 250CC Di Kota Padang
Nama : Dedet Taufik Mardian
NIM : 15011171
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Oktober 2019

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A.	1. 
2. Anggota	: Rinaldi, S.Psi., M.Si.	2. 
3. Anggota	: Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi. Psikolog.	3. 



*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan
Maka, apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja
keras (untuk urusan lain)
Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”
Al-Insyirah : 5-8*

*Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ? (QS:
Ar-Rahman 13).*

*Ya Allah, Rasa syukur ku pada Mu tak bisa kuungkapkan dengan
kata-kata, sembah sujudku belumlah cukup jika dibandingkan dengan
anugerah dan kemudahan yang telah Engkau berikan kepadaku.
Alhamdulillah segala puji bagi Mu ya Allah*

*Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil alamin..
Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih
cita-cita besarku. Lantunan Al-fatihah beriring Shalawat dalam silahku
merintih, menadahikan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima
kasihku untukmu.*

Papa (Zaimardi & Mama (Lasmi)

*Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Papa dan Mamaku
tersayang, yang tidak pernah hentinya selama ini memberiku semangat,
doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak
tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada
didepanku. Pa,.. Ma...terimalah sebuah karya kecil ini sebagai kado
kesungguhanku untuk membalas semua pengorbanan Papa dan Mama..
demi hidupku papa mama rela mengorbankan segala perasaan tanpa
kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya bisa
terselesaikan.*

*Pesan kedua orangtuaku adalah: “There has to be an important person born
from our family”*

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan diriku, meski belum semua itu kuraih' insyallah atas dukungan doa dan restu semua mimpi itu kan terjawab di masa penuh kehangatan nanti.

*Untuk itu kupersembahkan ungkapan terimakasihku kepada:
kedua saudaraku Abang Debi Mardian & Abang Tri Andoko Mardian
"Akhirnya adikmu juga menyelesaikan perkuliahan ini. Makasih buat segala dukungan doa dan khususnya makasih buat transferannya sama uang jajannya selama ini. untuk sanak saudara dan family jauh maupu dekat yang tidak sempat tersampai dalam tulisan singkat ini.. Doakan terbaikku selalu kuberikan untuk kalian.*

Untuk pembimbing skripsiku, terimakasih telah membimbingku saya hingga saya dapat menyelesaikan studi S1 saya dengan banyak kenangan. Terimakasih kepada Bapak Yanladila Yeltas Putra S.Psi.,M.A telah banyak membantu hingga lulus. Banyak pelajaran yang dapat saya ambil selama mengenal bapak baik dalam membimbing maupun dikantin.

Untuk AYA terimakasih untuk semangat dan motivasi yang telah kamu berikan. Mungkin kamu bukan yang pertama menghiasi hariku dikampus tapi jadi yang terakhir itu lebih baik.

Terima kasih pada dosen yang pernah mengajar dan juga TU yang membantu sampai saat ini.

Selama 4 tahun lebih ini terlalu banyak yang menghiasi hari hariku dikampus, baik suka maupun duka. Buat teman teman yang tak lupa saya ucapkan terimakasih buat selama ini, mengenal kalian membuat aku lebih baik. Terutama untuk angkatan 2015. Buat teman kontrakan : Pandu, Garda, Uul, David, Awan senang bias kenal kalian. Berharap kedepannya terus jadi teman yang baik. Buat anemy game : roofig, Agus, Ikram, Jaka, Firhan, Kiki, tetap jadi anemy yang noob.

Terimakasih buat teman teman yang berjuang dalam pembuatan skripsi saya : roofig, fina, mesi, ana, rani, tanpa kalian skripsi saya takkan siap sekarang. Pokoknya best lah.

Buat Ana, Rani, Opi, Risa, Sella, Radia, Regi Terimakasih jadi teman perempuan yang goblok hahaha (canda). Pokoknya kalian terbaik meski kita hanyak 4 tahun, semoga ketemu di tempat kerja.

Buat adit, rafif, azed, maul, dika, imam, kevin, hamdi, ibal dan jajarannya terimakasih menjadi junior yang baik dan tetap baik, bagarah buliah, kurang aja jangan.

Maaf buat teman teman yang tidak tertuliskan nama dan ucapan terimakasihnya, buat abg abg senior buat kakak kaka senior dan barisan mantan yang sempat dan tak sempat aku miliki. Bukan tak mau tapi terlalu banyak. Terimakasih buat semuanya yang pernah saya kenal, baik lama maupun baru saya kenal. Dikampus tanpa kalian saya seperti kuburan "SEPI"

Teruntuk BUKITINGGI, terimakasih telah jadi saksi perjalananku dalam mendapatkan gelar sarjana.

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua.. Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan..

Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku, kurendahkan hati serta diri menjabat tangan meminta maaf tercurah.

"Saya tidak Terkenal, tapi saya Dikenal"

--- Dedet Taufik Mardian ---

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Dedet Taufik Mardian dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini maka saya bersedia gelar keserjanaan saya dicabut.

Bukittinggi, Oktober 2019

Yang menyatakan,



Dedet Taufik Mardian

ABSTRAK

Judul : **Hubungan Antara *Brand Image* dengan *Self Esteem* Pengguna Motor Kawasaki Ninja 250cc Di Kota Padang**

Nama/NIM : Dedet Taufik Mardian/15011171

Pembimbing : Yanladila Yeltas Putra S.Psi., M.A

Abstrak: **Brand image dengan self esteem pengguna motor Kawasaki ninja 250cc.** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara brand image dengan self esteem terhadap pengguna motor Kawasaki 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 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 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.*

ABSTRACT

Title : Relationship between brand image with self esteem Kawasaki Ninja 250cc motorcycle users in Padang

Name/SIN : Dedet Taufik Mardian/15011171

Preceptor : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

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.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas izin dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *brand image* dengan *self esteem* pengguna motor Kawasaki ninja 250cc dikota Padang”. Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak diberikan bimbingan, nasehat, motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Ganefri, Ph.D selaku rektor Universitas Negeri Padang
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd selaku dekan Fakultas Ilmu Pendidikan
3. Ibu Dr. Farah Aulia, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Yanladila Yeltas Putra S.Psi.,M.A selaku pembimbing yang senantiasa telah meluangkan waktu, memberikan motivasi, bimbingan, dan saran dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.
5. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan bapak Free Dirga D S.Psi.,M.A selaku tim penguji yang telah memberikan petunjuk serta masukan untuk penyempurnaan skripsi.
6. Ibu Prof. Dr. Neviyarni S., M.S., Kons selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan juga motivasi dalam pelaksanaan skripsi.

7. Bapak dan ibu dosen psikologi beserta staf administrasi jurusan psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan, dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
8. Kepada keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, do'a yang tiada henti-hentinya, pengorbanan, motivasinya, dan perhatian yang selama ini telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan dan teruntuk teman-teman yang berkontribusi serta memberikan dukungan berupa ilmu pengetahuan, bantuan dan juga motivasi dalam melakukan penelitian dan juga bekerja sama sejak perencanaan skripsi sampai selesainya penelitian.
9. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan ikut serta selama masa-masa penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, Oktober 2019

Peneliti: Dedet Taufik Mardian

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA	
A. <i>Self Esteem</i>	9
1. Pengertian <i>Self Esteem</i>	9
2. Aspek-aspek <i>Self Esteem</i>	10
3. Faktor-Faktor <i>Self Esteem</i>	11
B. <i>Brand Image</i>	13
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2. Komponen-komponen <i>Brand Image</i>	15
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	16
C. Dinamika Hubungan <i>Brand Image dengan Self Esteem</i>	16
D. Kerangka Berpikir	18
E. Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	19
B. Variabel Penelitian	19
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	20
D. Populasi dan Sampel Penelitian	20
E. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data	21
F. Validitas dan Realibilitas	25
G. Prosedur Penelitian	26
H. Teknik Analisis Data	27

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Subjek	28
B. Deskripsi Data Penelitian	28
1. Deskripsi Data <i>Self Esteem</i>	29
2. Deskripsi Data <i>Brand Image</i>	33
C. Analisi Data	36
1. Uji Nornalitas	36
2. Uji Linieritas	37
3. Uji Hipotesis	37
D. Pembahasan	38

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	41
B. Saran	41

KAJIAN PUSTAKA	43
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skor Pilihan Jawaban	23
Tabel 2. Daftar Skor Jawaban <i>Self Esteem</i>	23
Tabel 3. <i>Blue Print Self Esteem</i>	24
Tabel 4. <i>Blueprint Brand Image</i>	24
Tabel 5. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik skala <i>Brand Image</i> dan <i>Self Esteem</i>	29
Tabel 6. Kriteria kategori skala <i>Self Esteem</i>	30
Tabel 7. Rerata Hipotetik Dan Rerata Empirik <i>Self Esteem</i>	31
Tabel 8. Pengategorian subjek <i>Self Esteem</i>	32
Tabel 9. Kriterion Kategori Skala <i>Brand Image</i>	33
Tabel 10. Rerata Hipotetik Dan Rerata Empirik <i>Brand Image</i>	34
Tabel 11. Pengategorian subjek <i>Brand Image</i>	35
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Self Esteem</i>	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	18
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Penelitian <i>Brand Image</i>	46
Lampiran 2. Skala Penelitian <i>Self Esteem</i>	49
Lampiran 3. Data Penelitian <i>Brand Image</i>	53
Lampiran 4. Data Penelitian <i>Self Esteem</i>	58
Lampiran 5. Skor Empirik	67
Lampiran 6. Uji Hipotesis	68
Lampiran 7. Uji Linearitas	69
Lampiran 8. Uji Normalitas	73
Lampiran 9. Data Uji Coba Skala <i>Brand Image</i>	74
Lampiran 10. Hasil Uji Coba Skala <i>Brand Image</i>	78

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Harga diri merupakan hal yang penting bagi manusia. Manusia dianugrahi bermacam kemampuan, seperti kemampuan akademik yang baik, kemampuan bersosial maupun kemampuan lain yang mendukung interaksinya dalam kehidupan sehari-hari. Croker 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. Hal ini didukung oleh Hana (dalam Salmiyati, 2011) yang menyatakan bahwa harga diri merupakan dasar membangun kesejahteraan dan kebahagiaan. Dalam mencapai harga diri tersebut manusia membutuhkan suatu hal yang mendukung dan dapat membantu pencapaian. Dengan begitu, seseorang yang dapat menghargai diri akan merasa bahagia dan puas.

Baron dan byrne (2012) berpendapat bahwa harga diri adalah evaluasi diri yang dibentuk oleh setiap individu, sikap orang terhadap dirinya sendiri dalam rentang dimensi positif sampai negatif. Diharapkan setiap individu memiliki evaluasi yang positif terhadap dirinya sendiri, namun pada kenyataannya masih banyak individu yang mengevaluasi dirinya secara negatif.

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 (Ghufron & Risnawati, 2011). Dalam memenuhi harga diri, seseorang kadang mengupayakan banyak hal, salah satunya dengan menggunakan barang *branded*. Maslow (dalam Alwisol, 2002) mengatakan bahwa harga diri merupakan suatu bagian dari hirarki kebutuhan manusia agar beranjak memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sanyoto dan Sjabadhiny (2014) tentang hubungan *Branded Product meanings* dan *Self Esteem* pada mahasiswa mendapatkan kesimpulan bahwasanya terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Branded Product meanings* dan *Self Esteem* pada mahasiswa. Hal ini menjelaskan ketika *meanings* seseorang tinggi terhadap *Branded Product* maka *Self Esteem* akan tinggi.

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 bermerek 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) merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek. Hal ini berarti merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen pemasaran lainnya. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek adalah satuan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk perbedaan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009).

Peneliti melakukan wawancara terhadap 16 orang pengguna kendaraan bermotor. Berdasarkan wawancara dilakukan pada 16 orang pengguna sepeda motor. 4 pengguna motor bebek, 4 pengguna motor matic, 8 pengguna motor gede diantaranya 4 memakai kawasaki ninja 250 cc dan 4 menggunakan CBR 150R ABS. Saat ditanyakan alasan mereka menggunakan jenis motor yang mereka gunakan, 6 mengatakan menggunakan motor tersebut untuk menunjang penampilan diantaranya 4 menggunakan kawasaki ninja 250cc dan 2 menggunakan motor CBR 150R ABS, 3 menggunakan motor dikarenakan sparepartnya yang mudah didapat dan murah diantaranya 2 pengguna motor matic dan 1 menggunakan motor CBR 150R ABS, dan 7

mengatakan menggunakan motor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun saat ditanyakan mengenai motor yang mereka inginkan 10 dari 16 orang menginginkan motor gede. Ketika ditanyai mengenai merek motor yang diinginkan 6 menginginkan kawasaki 3 menginginkan CBR dan 1 menginginkan yamaha 150R.

Kawasaki Ninja 250 cc merupakan merek kendaraan yang cukup populer di Indonesia. Brand Kawasaki Ninja baru saja mendapatkan penghargaan sebagai *The Most Valuable Brand* untuk kategori produk *sport motorcycle*. Penghargaan ini diberikan pada ajang Indonesia *Best Brand Award 2016* (IBBA), yang berlangsung pada tanggal 16 September 2016 (Tanigawa, 2016).

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

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 ditawarkan distributor sepeda motor maka berbeda pula hasil penjualan sepeda motor di Indonesia. Perbedaan itu dipengaruhi *brand image* (citra merek) sepeda motor tersebut (Chandra, 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. Bisni perusahaan bergerak dibidang roda dua dengan merek Kawasaki. Produksi pertama dimulai pada maret 1995, diikuti dengan penjualan unit, spare part serta fasilitas servis. Kapasitas produksi menghasilkan 200.000 unit pertahunnya. Unit bisnis: industry otomotif, perakitan sepeda motor termasuk komponennya (Manufaktur.indo, 2019). Harga motor kawasaki yang beredar di Indonesia memang bervariasi, mulai dari puluhan juta rupiah hingga milyaran rupiah. Semakin tinggi harga sebuah kendaraan, tentunya juga diikuti oleh teknologi dan kapasitas yang besar untuk mempercepat tingkat akselerasi kendaraan saat di jalan raya (Nugroho, 2018).

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 laanan 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,2002)

Hasil wawancara diatas membuktikan bahwa banyak sekali produk yang dapat meningkatkan harga diri, salah satunya adalah kendaraan. Seseorang

meningkatkan harga diri dengan menggunakan kendaraan yang terkenal dan juga mahal terlepas dari bagaimana cara mereka mendapatkan, bagaimana proporsi tubuh mereka dan juga apakah kendaraan tersebut banyak diminati oleh orang lain atau tidak. Salah satu produk kendaraan bermotor yang cenderung mahal dan banyak diminati oleh masyarakat adalah Kawasaki Ninja 250 cc.

Keller (1993) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana di refleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam pikiran konsumen. Membeli dan menggunakan Kawasaki Ninja 250 cc merupakan pilihan konsumen yang salah satu alasannya adalah untuk meningkatkan harga diri. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melihat hubungan antara *brand image* dengan *self-esteem* terhadap pengguna motor kawasaki ninja 250 cc di Kota Padang. Kota Padang menjadi pilihan penelitian dikarenakan Padang merupakan ibukota Sumatera Barat yang memiliki berbagai macam *club* motor yang menggunakan motor kawasaki ninja 250 cc, siswa atau mahasiswa yang menggunakan motor kawasaki ninja 250 cc, serta banyak sekali *dealer* motor yang menjual kawasaki merek ninja 250 cc.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi penelitian ini adalah :

1. Individu menggunakan motor Kawasaki Ninja dikarenakan merek Kawasaki yang sudah terkenal.

2. Individu menggunakan motor Kawasaki Ninja bukan hanya sekedar sebagai alat transportasi tetapi juga sebagai penunjang untuk menaikkan harga diri.
3. Harga yang tinggi untuk membeli motor Kawasaki meningkatkan minat untuk membeli untuk menaikkan harga diri.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu “Hubungan antara *Brand Image* (citra merek) dengan *Self-esteem* (harga diri) Terhadap Pengguna Motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang”.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Image* pengguna motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang ?
2. Bagaimana *Self-Esteem* pengguna motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang ?
3. Apakah terdapat hubungan antara *brand image* (citra merek) dengan *self esteem* (harga diri) terhadap pengguna motor Kawasaki Ninja 250 CC di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* pengguna motor Kawasaki di Kota Padang
2. Untuk mengetahui harga diri pengguna motor Kawasaki di Kota Padang
3. Untuk mengetahui Hubungan Antara *Brand Image* (citra merek) dengan *Self Esteem* (harga diri) Terhadap Pengguna Motor Kawasaki Di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam ilmu psikologi industry dan organisasi mengenai Hubungan Antara *Brand Image* (citra merek) dengan *Self Esteem* (harga diri) Terhadap Pengguna Motor Kawasaki di Kota Padang.
 - b. Bagi program studi Psikologi sebagai masukan berupa hasil kajian empiris mengenai Hubungan Antara *Brand Image* (citra merek) dengan *Self Esteem* (harga diri) Terhadap Pengguna Motor Kawasaki Di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberimasukan bagi parakonsumen dalam hal meningkatkan harga diri dalam memakai produk-produk terutama pada produk kendaraan roda dua (sepeda motor) yang dijual ataupun yang di beli oleh konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Self Esteem*

1. Pengertian *Self Esteem*

Coopersmith (1967) menyatakan bahwa *self-esteem* adalah mengacu pada evaluasi yang dilakukan individu dan memandang dirinya sendiri: yang mengarah pada sikap penerimaan atau penolakan, dan menunjukkan sejauh mana individu percaya pada kemampuannya, signifikan, sukses, dan layak. Secara singkat *self-esteem* diartikan sebagai pendapat personal individu atas kelayakan yang diungkapkan dalam sikap yang dipegang individu terhadap dirinya. *Self-esteem* ini merupakan pengalaman subjektif yang disampaikan individu kepada orang lain berbentuk lisan dan perilaku ekspresif terbuka lainnya. Menurut Sarwono (2015) *self esteem* penilaian terhadap keberhargaan dirinya. Menurut Papalia, Sally, dan Ruth (2009) *self esteem* merupakan penilaian untuk mengenai dirinya yang didasari oleh kemampuan kognisi untuk menggambarkan dan mendefinisikan diri mereka.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa harga diri merupakan evaluasi yang dilakukan individu yang mengarah pada sikap penerimaan dan penolakan dan menunjukan kesuksesan individu tersebut yang disampaikan melalui lisan dan perilaku ekspresif terbuka lainnya.

2. Aspek- aspek *Self Esteem*

Menurut Coopersmith (1967) menggunakan 4 aspek *self esteem* yaitu :

1. *Power* atau kekuatan

Kekuatan diukur dengan kemampuan individu untuk memengaruhi jalannya tindakan dengan mengendalikan perilakunya sendiri dan orang lain. Dalam situasi ini kekuasaan semacam itu diungkapkan melalui pendapat dan haknya.

2. *Significance* atau signifikansi

Signifikansi dapat diukur oleh kepedulian, perhatian, dan cinta yang diungkapkan oleh orang lain. Adanya ekspresi penghargaan dan minat digolongkan dalam istilah umum penerimaan dan popularitas, sedangkan lawannya disebut penolakan dan isolasi. Penerimaan ditandai dengan kehangatan, responsif, minat dan kesukaan pada diri.

3. *Virtue* atau kebajikan

Kebajikan ditandai oleh kepatuhan pada prinsip moral, etika, dan agama. Orang tua menetapkan tradisi dan filosofi penuntun dan menunjukkan perilakunya, yang akan sangat bervariasi dan termasuk adanya penghindaran tindakan tertentu sebagai komisi dari sebuah perbuatan.

4. *Competence* atau kompetensi

Kompetensi ditandai dengan tingkat kinerja yang tinggi dengan tingkat dan tugas yang bervariasi sesuai usia. Misal pada laki-laki praremaja dapat diasumsikan bahwa prestasi akademik dan atletik.

Berdasarkan uraian diatas self esteem terdiri dari 4 aspek yaitu Power (kekuatan), *Significance* (Keberanian), *Virtue* (Kebijakan), *Compertence* (Kemampuan).

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Self Esteem*

Menurut Ghufron dan Risnawati (2011) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *self esteem* yaitu:

a. Lingkungan keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial pertama dalam kehidupan manusia. Dalam keluarga seseorang belajar menyatakan diri sebagai manusia sosial dalam interaksi dengan kelompoknya. Keluarga disini meliputi status ekonomi, pekerjaan orang tua, nilai nilai orang tua, keterlibatan orang tua dalam kehidupan anak dan interaksi orang tua.

b. Lingkungan sosial

Klass dan Hodge (dalam Ghufron dan Risnawati, 2011) berpendapat bahwa pembentukan *self esteem* dimulai dari seseorang yang menyadari berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan, penghargaan, penerimaan dan perlakuan 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 sehati walaupun perbuatan itu adalah perbuatan negatif.

c. Jenis kelamin

Menurut Ancock dkk (dalam Ghufron dan Risnawati, 2011) wanita selalu merasa *self esteem*nya lebih rendah dari pada pria. Hal ini ditunjukkan dengan perasaan kurang mampu, kepercayaan diri yang kurang mampu, atau merasa harus dilindungi. Pendapat tersebut sama dengan penelitian Coopersmith (dalam Ghufron & Risnawati, 2011) yang membuktikan bahwa *self esteem* wanita lebih rendah dari pada *self esteem* laki-laki.

d. Intelejensi

Intelejensi sebagai gambaran lengkap kapasitas fungsional individu sangat erat dengan prestasi karena pengukuran intelegensi selalu berdasarkan kemampuan akademis. Coopersmith (dalam Ghufron & Risnawati, 2011) individu dengan *self esteem* tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi dari pada individu dengan *self esteem* rendah. Selanjutnya dikatakan individu sebagai *self esteem* tinggi memiliki skor intelegensi yang lebih baik, taraf aspirasi yang lebih baik, dan selalu berusaha keras.

e. Kondisi Fisik Individu/ Citra Tubuh

Coopersmith (dalam Ghufron & Risnawati, 2010) mengemukakan adanya hubungan antara daya tarik fisik dan tinggi badan yang konsisten dengan *self esteem*. Individu dengan kondisi fisik yang menarik cenderung memiliki *self esteem* yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi fisik yang kurang menarik. Begitu pula dengan remaja yang selalu memikirkan masalah bentuk tubuh atau menurunkan berat badan.

Menurut French, dkk (dalam Handayani & Nurvita, 2015) mengungkapkan bahwa penampilan fisik yang buruk menyebabkan rendahnya *self esteem* pada remaja. Remaja yang merasa fisiknya kurang dari harapan idealnya, terlihat dari proporsi tubuhnya yang kelihatan kegemukan dan kekurusan mengakibatkan remaja merasa rendah diri, merasa minder dan timbul ketidakpuasan pada *body imagenya*, sehingga dapat berpengaruh pada *self esteem* remaja (Santrock, 2003).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *self esteem* adalah lingkungan keluarga, lingkungan sosial, jenis kelamin, intelegensi dan kondisi fisik individu/ citra tubuh.

B. Brand image

1. Pengertian Brand image

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan semua hal tentang merek yang konsumen ketahui. *Brand image* disebut juga tentang memori yang berisi atribut/karakteristik suatu produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar (Supranto & Nandan, 2007).

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek dari memori konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah kode informasi lain yang terkait dengan kode merek dalam memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan

karakteristik dari produk atau aspek independen dari produk (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Aaker (1996) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen konsisten terhadap citra merek tersebut, jadi apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka produk akan dapat identitas merek di mata konsumen (Rangkuti, 2004).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menjelaskan bahwa *brand image* mengacu kepada memori skematik konsumen dari sebuah merek produk yang memuat tentang interpretasi target pasar yang meliputi atribut produk, benefit, situasi saat menggunakan produk, pengguna dan karakteristik produsen/pemasar. Ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tersebut. Pada dasarnya hal ini merupakan satu set asosiasi merek yang telah dielajari oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di dalam memori konsumen, dimana asosiasi merek ini memberikan arti merek bagi konsumen. *Brand image* juga merupakan cerminan dari asosiasi merek yang ada di dalam memori konsumen 'asosiasi merek ini memberikan arti merek bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas tentang *brand image* maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan persepsi mengenai suatu merek yang melekat dalam memori konsumen karena merek tersebut mempunyai atribut, keuntungan fungsional dan nilai yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek.

2. Komponen-komponen *Brand image*

Menurut Aaker dan Alexander (1993), *brand image* memiliki tiga komponen yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dalam penelitian ini yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand image*

Menurut Timmerman(dalam Noble, 1990)*brand image* sering digambarkan sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. *Brand image* terdiri dari:

- a) Faktor fisik: karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, namamerek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
- b) Faktor psikologis: dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Pada saat sekarang ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkansudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991).

C. Dinamika Hubungan Antar *Brand Image* dengan *Self Esteem*.

Kawasaki Ninja 250 cc merupakan merek kendaraan yang cukup populer di Indonesia. Brand Kawasaki Ninja baru saja mendapatkan penghargaan sebagai *The Most Valuable Brand* untuk kategori produk *sport motorcycle*(Tanigawa, 2016).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

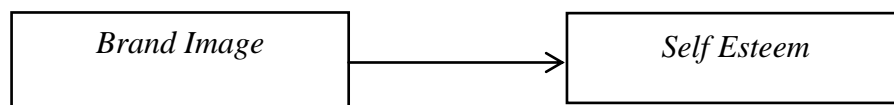
Honda CBR dibandrol mulai dari Rp 37,8 juta. Perbedaan itu dipengaruhi *brand image* (citra merek) sepeda motor tersebut (Candra, 2018).

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek dari memori konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah kode informasi lain yang terkait dengan kode merek dalam memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik dari produk atau aspek independen dari produk (Kotler & Keller, 2008). Disambung dengan pengertian dari *self esteem* menurut Coopersmith (dalam Snyder & Lopez, 2002) *self esteem* adalah sebuah evaluasi untuk melihat kepercayaan terhadap kemampuan, keberanian, kesuksesan dan keberhargaan dirinya.. Jadi, dari dua pendapat ahli tersebut hubungan antara *brand image* akan berdampak terhadap *self esteem* atau harga diri seseorang.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan membuktikan bahwa banyak sekali produk yang dapat meningkatkan harga diri, salah satunya adalah kendaraan. Seseorang meningkatkan harga diri dengan menggunakan kendaraan yang terkenal dan juga mahal terlepas dari bagaimana cara mereka mendapatkan, bagaimana proporsi tubuh mereka dan juga apakah kendaraan tersebut banyak diminati oleh orang lain atau tidak. Salah satu produk kendaraan bermotor yang cenderung mahal dan banyak diminati oleh masyarakat adalah Kawasaki Ninja 250 cc. Maka dari itu peneliti ingin melihat hubungan *brand image* dengan *self esteem* terhadap pengguna motor Kawasaki ninja 250 di kota Padang.

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki dua variable, yaitu: 1) Variabel bebas, yaitu *brand image*, 2) Variabel terikat yaitu, *self esteem*. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan variable bebas dengan variabel terikat. Hubungan dari kedua variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir Hubungan *Brand image* dengan *Self Esteem* pada pengguna motor Kawasaki ninja 250 dikota Padang

E. Hipotesis

Ho : Tidak terdapat hubungan antara *brand image* dengan *self esteem* pada pengguna motor Kawasaki ninja 250 dikota Padang.

Ha : Terdapat hubungan antara *brand image* dengan *self esteem* pada pengguna motor Kawasaki ninja 250 dikota Padang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

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 melihat hubungan antara satu dengan lainnya atau beberapa ubahan satu dengan beberapa ubahan yang lain.

B. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel. Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah berupa suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan yang kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel independen/bebas (X) : *Brand Image*
2. Variabel dependen/terikat (Y) : *Self Esteem*

C. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan secara karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang ingin atau dapat diamati. Adapun definisi operasionalnya yaitu :

1. *Self Esteem*

Self Esteem adalah merupakan evaluasi terhadap diri, memperlihatkan keberadaan dirinya di lingkungan masyarakat terhadap kemampuan, kesuksesan, dan kebahagiaan dirinya yang akan diukur dengan menggunakan skala psikologi dengan aspek-aspek *power*, *significance*, *virtue*, dan *competence*.

2. *Brand Image*

Brand image merupakan proses dalam mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang ada dalam kehidupan konsumen yang dikaitkan dengan simbol, gaya hidup, dan slogan yang akan diukur dengan menggunakan skala psikologi dengan aspek-aspek citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dari pendapat seorang ahli diatas, maka

populasi dalam penelitian ini adalah pemakai motor yang bermerk Kawasaki di kota Padang.

2. Sampel

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka untuk sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *Purposive 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, usia 18 tahun sampai dengan 50 tahun.

E. Alat ukur dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Sugiyono (2013) mendefinisikan kuesioner sebagai sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini yaitu bentuk skala. Skala adalah alat ukur psikologis yang berbentuk kumpulan pernyataan-pernyataan sikap,

disusun sedemikian rupa sehingga respon seseorang terhadap pernyataan tersebut dapat diberikan skor lalu dapat diinterpretasikan (Azwar, 2015).

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*. Skala adalah alat ukur psikologis berbentuk kumpulan pernyataan-pernyataan sikap yang disusun sedemikian rupa sehingga respon seseorang terhadap pernyataan tersebut dapat diberikan skor dan kemudian dapat diinterpretasikan (Yusuf, 2010).

Item-item skala terdiri dari *favorable* dan *unfavorable*, tujuannya adalah untuk menghindari *stereotype* jawaban. Pernyataan *favorable* adalah untuk mendukung atau memihak objek penelitian, sedangkan pernyataan *unfavorable* adalah pernyataan yang tidak mendukung objek penelitian (Azwar, 2005).

Pernyataan *favourable* jawaban sangat setuju mendapat skor 4, setuju mendapat skor 3, Tidak setuju mendapat skor 2, dan sangat tidak setuju mendapat skor 1. Sebaliknya, pernyataan *unfavourable* jawaban sangat setuju mendapat skor 1, jawaban setuju mendapat skor 2, jawaban tidak setuju mendapat skor 3, dan jawaban sangat tidak setuju mendapat skor 4.

Tabel 1. Daftar Skor Item Jawaban Alat Ukur *Brand Image* dan *self esteem*

Kategori	Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

1. Skala *self esteem*

Skala yang digunakan dalam mengukur *Self-esteem* ini menggunakan skala dari (Kurniawan, 2017) yang dikembangkan dari teori dan aspek oleh Coopersmith yaitu; kekuatan (*power*), keberanian (*significance*), kebajikan (*virtue*), kompetensi (*competence*). Skala ini berbentuk skala likert dan terdiri atas 48 item.

Tabel 2. Daftar Skor Jawaban Item Skala *Likert Self-esteem*

Alternatif Jawaban	Skor item	
	F	UF
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (S)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

Tabel 3. Blue Print Skala Self-esteem

No	Aspek	Indikator	No Aitem		Total
			F	UF	
1	Kekuatan (Power)	Kemampuan mempengaruhi orang lain	1, 2	24, 25	4
		Kemampuan mengendalikan diri sendiri	3, 4	26, 27	4
		Adanya pengakuan dan penghormatan dar orang lain	5, 6	28, 29	4
2	Keberartian (Significance)	Adanya penerimaan diri	30, 31	7, 8	4
		Adanya perhatian, penghargaan dan kasih sayang dari orang lain	32, 33, 34	9, 10	5
3	Kebajikan (Virtue)	Adanya popularitas diri	35, 36	11	3
		Individu mampu menjauhi tindakan-tindakan yang dilarang dalam masyarakat	12, 13, 14	37, 38, 39	6
4	Kompetensi (Competence)	Individu merasa terbebas dari perasaan-perasaan yang tidak menyenangkan	15, 16, 17	40, 41, 42	6
		Kemampuan untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan	43, 44, 45	18, 19, 20	6
		Keberhasilan memenuhi tuntutan dan kemampuan dalam berdaptasi	46, 47, 48	21, 22, 23	6
Jumlah			25	23	48

2. Skala brand image

Aspek *brand image* yang digunakan menggunakan teori Aaker dan Alexander (1993) terdiri dari citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*). Penyusunan alat ukur ini dijabarkan dalam bentuk blue print pada tabel berikut:

Tabel 4. Blue print skala brand image

No	Aspek
1	Citra pembuat (<i>corporate image</i>)
2	Citra pemakai (<i>user image</i>)
3	Citra produk (<i>Produk image</i>)

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas isi dan konstruk (Azwar, 2005). Menurut Azwar (2005), validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgment*. Dalam hal ini, *professional judgment* dilakukan oleh dosen pembimbing skripsi. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauhmana aitem-aitem mewakili komponen-komponen dalam keseluruhan kawasan isi objek yang hendak diukur. Selanjutnya, validitas konstruk menjelaskan validitas konstruk sebagai validitas yang menunjukkan alat tes yang menggambarkan suatu konstruk yang hendak diukur (Azwar, 2005). Tingkat koefisien validitas yang memuaskan berkisar antara 0.25 sampai dengan 0.30 (Azwar, 2005).

2. Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi maksudnya adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Reliabilitas diartikan sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2005). Reliabilitas sebuah skala pengukuran dapat dilihat melalui analisis formula *Alpha Cronbach* dengan menggunakan program *SPSS version 16.0 for windows*. Koefisien reliabilitas suatu pengukuran berada pada rentang 0 sampai 1,00. Apabila semakin tinggi juga tingkat reliable suatu alat ukur tersebut (Azwar, 2005).

G. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan dalam mendapatkan data (Sugiyono, 2013), yaitu:

1. Persiapan Penelitian

Peneliti mempersiapkan terlebih dahulu alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Alat ukur yang digunakan peneliti dalam penelitian yaitu skala *Brand Image* yang telah disusun peneliti berdasarkan teori dari Aaker dan Alexander (1993) . Alat ukur *Brand Image* sudah disetujui melalui *professional judgment* oleh Free Dirga Dwatra S.Psi.M.A

2. Tahap Uji Coba

Uji coba dilakukan dengan menyebarkan angket pada masyarakat umum di kota X. Penyebaran angket dimulai dari tanggal 11 agustus sampai 15 agustus 2019.

3. Tahap Penelitian

Setelah dilakukan uji coba didapatkan aitem yang valid dan aitem yang tidak valid. Dalam penelitian aitem yang akan digunakan adalah aitem yang valid dengan skala yang sudah mendapatkan reliabilitas.dilakukan penyebaran 100 angket dan hanya 72 yang memenuhi syarat. Penelitian dilakukan terhadap pengguna motor Kawasaki Ninja 250cc di Kota Padang Padang dimulai pada tanggal 25 agustus hingga 30 agustus 2019. Tahap selanjutnya setelah penelitian yaitu melakukan pengolahan data.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product Moment Correlation* oleh Karl Pearson yaitu untuk melihat hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Variable bebas dalam penelitian ini adalah *Brand image* dan variable terikat adalah *self esteem*. Karena tujuan penelitian ini adalah melihat ada tidaknya hubungan *brand image* dengan *self esteem*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Subjek

Subjek dalam penelitian mengenai hubungan *brand image* dengan *self esteem* 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*.

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian merupakan gambaran mengenai subjek penelitian yang didapatkan dilapangan. Deskripsi data penelitian ini terdiri dari rerata hipotetik dan rerata empiris penelitian. Skor rerata hipotetik dan rerata empiris diperoleh melalui skala *self esteem* dan skala *Brand Image*. Deskripsi data penelitian ini merupakan gambaran umum yang dikethui dengan melihat posisi rerata empiris dalam rentang kategori skor. Rentang skor ini diperoleh dari pengukuran skor tertinggi hingga skor terendah, dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 5. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala Self Esteem dan Brand Image

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empiris			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Self Esteem	48	192	120	24	97	131	111,31	7,06
Brand Image	37	148	92,5	18,5	91	134	110,62	7.76

Berdasarkan hasil rangkuman tabel diatas, dapat diketahui hasil dari rerata hipotetik dan rerata empiris dari masing-masing variabel, yaitu variabel *self esteem* dan *Brand Image*. Rerata *mean* empiris dari variabel *self esteem* lebih rendah daripada rerata *mean* hipotetiknya yaitu sebesar 111,31 berbanding 120. Hal menunjukkan bahwa skor rerata *mean* empiris subjek penelitian lebih kecil daripada skor rerata *mean* hipotetik penelitian. Begitu juga dengan skor rerata *mean* empiris dari variabel *Brand Image* lebih besar dari pada skor *mean* hipotetiknya yaitu sebesar 110,62 berbanding 95. Hal ini juga menunjukkan bahwa *self esteem* pada pengguna motor Kawasaki ninja 250cc tergolong lebih rendah daripada dugaan peneliti. Sedangkan *Brand Image* pada pengguna motor Kawasaki ninja 250cc lebih tinggi dari pada dugaan peneliti.

1. Deskripsi Data *Self Esteem*

Berdasarkan skor yang terdapat pada tabel 4 dapat dilihat rerata *mean* empiris *self esteem* pada pengguna motor ninja dikota padang adalah 111,31 dan rerata *mean* hipotetiknya sebesar 120. Skor ini menunjukkan secara umum bahwa skor rerata *mean* empiris lebih kecil dari pada skor

rerata *mean* hipotetiknya. Dapat disimpulkan bahwa *Self Esteem* pada subjek penelitian tergolong lebih rendah daripada dugaan peneliti.

Secara hipotetik atau teoritis, skor penilaian untuk skala *self esteem* berkisar antara 1 sampai 4. Skala ini memiliki empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Jumlah aitem yang terdapat pada skala *self esteem* adalah sebanyak 48 butir. Sehingga jumlah minimum skor yang didapatkan adalah sebanyak $1 \times 48 = 48$ dan jumlah maksimum adalah sebanyak $4 \times 48 = 192$. Oleh karena itu, didapatkan hasil rentang skor yaitu $192 - 48 = 144$, sehingga setiap satuan deviasi standarnya (σ) bernilai $144 : 6 = 24$ dan *mean* hipotetiknya (μ) bernilai $(192+48) : 2 = 120$.

Skor *self esteem* selanjutnya akan dikategorikan kedalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Kriteria Kategori Skala *Self Esteem* dan Distribusi Skor Subjek

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase (%)
$(\mu + 1.0\sigma) \leq X$	$144 \leq X$	Tinggi	0	0
$(\mu - 1.0\sigma) \leq X < (\mu + 1.0\sigma)$	$120 \leq X < 144$	Sedang	10	13,89
$X < (\mu - 1.0\sigma)$	X < 120	Rendah	62	86,11
Total			72	100

Dari kategori skor skala *Self Esteem* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa subjek secara umum memiliki *Self Esteem* dalam kategori tinggi sebanyak 0 orang (0%). sedangkan yang lainnya berada pada kategori sedang sebanyak 10 orang (13,89%), kategori rendah 62 orang (86,11%). Hal ini menunjukkan bahwa secara

umum subjek dalam penelitian yakni pengendara motor Kawasaki ninja 250cc memiliki *Self Esteem* yang rendah. Hal ini berarti kemampuan menghargai diri sendiri untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain rendah pada pengguna motor Kawasaki ninja 250cc. Untuk lebih jelasnya, deskripsi mengenai *Self Esteem* berdasarkan aspek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala *Self Esteem* per Aspek

Aspek	Skor Hipotetik				Skor Empiris			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Kekuatan	12	48	30	6	21	36	28,69	2,79
Keberanian	12	48	30	6	19	36	28,65	3,70
Kebajikan	12	48	30	6	20	33	25,93	3,02
Kompetensi	12	48	30	6	20	38	28,02	3,69

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *mean* empiris pada masing-masing aspek *Self esteem* lebih rendah dibandingkan dengan *mean* hipotetiknya. Pada aspek kekuatan, keberanian, kebajikan, kompetensi rerata *mean* empiris lebih rendah daripada rerata *mean* hipotetik, hal ini menunjukkan bahwa secara umum subjek dalam penelitian ini memiliki *Self esteem* yang rendah pada masing-masing aspek.

Pada variabel *Self esteem*, subjek akan dikelompokkan berdasarkan aspek *self esteem* dan masing-masing aspek dapat diketahui dengan melihat *mean* empiris variabel dalam rentang kategori skor. Subjek dikelompokkan kadalam tiga

kategori yaitu tinggi, sedang, rendah\}. Dalam mengelompokkan kategori tersebut menggunakan *mean* (μ) dan standar deviasi (σ). Berikut tabel yang memaparkan pengkategorisasian subjek berdasarkan aspek *self esteem*.

Tabel 8. Pengkategorisasian Subjek berdasarkan Aspek *Self Esteem*

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Persentase (%)
Kekuatan	$36 \leq X$	Tinggi	1	1,39
	$24 \leq X < 36$	Sedang	70	97,22
	$X < 24$	Rendah	1	1,39
	Total		72	100
Keberanian	$36 \leq X$	Tinggi	2	2,78
	$24 \leq X < 36$	Sedang	64	88,89
	$X < 24$	Rendah	6	8,33
	Total		72	100
Kebajikan	$36 \leq X$	Tinggi	0	0
	$24 \leq X < 36$	Sedang	58	80,56
	$X < 24$	Rendah	14	19,44
	Total		72	100
Kompetensi	$36 \leq X$	Tinggi	2	2,78
	$24 \leq X < 36$	Sedang	60	83,33
	$X < 24$	Rendah	10	13,89
	Total		72	100

Kategorisasi subjek berdasarkan aspek-aspek *self esteem* pada tabel 6 didapatkan bahwa keempat aspek berada pada kategori sedang, yaitu aspek kekuatan dengan 70 orang (97,22%), 2 subjek tersebar pada kategori tinggi, dan rendah. Aspek keberanian dengan 64 orang (88,89%), 8 subjek tersebar pada kategori tinggi, dan rendah. Aspek kebajikn dengan 58 (80,56%) 14 subjek tersebar pada kategori tinggi dan rendah. aspek kompetensi dengan 60 (83,33%) 12 tersebar pada kategori tinggi dan rendah.

2. Deskripsi Data *Brand Image*

Berdasarkan skor yang terdapat pada tabel 4 sebelumnya, terdapat rerata *mean* empiris *brand image* pada pengguna motor Kawasaki ninja 250cc dikota padang adalah 110,62 dan rerata *mean* hipotetik sebesar 95. Skor ini menunjukkan bahwa secara umum skor rerata *mean* rerata empiris penelitian lebih besar dari skor rerata hipotetik. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada subjek penelitian tergolong lebih tinggi daripada dugaan peneliti.

Secara hipotetik atau teoritis, skor penilaian untuk skala *brand image* berkisar 1 sampai 4. Skala ini memiliki empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jumlah aitem pada skala *brand image* adalah sebanyak 38 butir. Sehingga jumlah minimum skor yang didapatkan adalah sebanyak $1 \times 38 = 38$ dan jumlah skor maksimum adalah sebanyak $4 \times 38 = 152$. Oleh karena itu, didapatkan hasil rentang skor $152 - 38 = 114$. Sehingga setiap satuan standar deviasinya (σ) bernilai $114 : 6 = 19$ dan *mean* hipotetiknya (μ) bernilai $(140 + 28) : 2 = 95$.

Tabel 9. Kriteria Kategori Skala *Brand Image* dan Distribusi Skor Subjek

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase (%)
$(\mu + 1.0\sigma) \leq X$	$114 \leq X$	Tinggi	27	37,5
$(\mu - 1.0\sigma) \leq X < (\mu + 1.0\sigma)$	$76 \leq X < 114$	Sedang	45	62,5
$X < (\mu - 1.0\sigma)$	$X < 76$	Rendah	0	0
Total			72	100

Dari kategori skor skala *brand image*, subjek secara umum memiliki *brand image* dalam kategori sedang sebanyak 45 orang (62,5%). Sedangkan yang lainnya berada pada kategori tinggi dan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengguna motor Kawasaki ninja 250cc memiliki citra merek sedang. Untuk lebih jelasnya, deskripsi mengenai *brand image* berdasarkan aspek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala *Brand image* per Aspek (N=72)

Aspek	Skor Hipotetik				Skor Empiris			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Citra pembuat	13	52	32,5	6,5	27	49	35,80	4,01
Citra pemakai	13	52	32,5	6,5	30	52	39,43	3,77
Citra produk	12	48	30	6	26	47	35,88	4,35

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa *mean* empiris pada masing-masing aspek *brand image* lebih tinggi dibandingkan *mean* hipotetiknya. Pada aspek citra pembuat, citra pemakai, citra produk rerata *mean* empiris lebih besar dari pada hipotetik, ini menunjukkan bahwa secara umum subjek dalam penelitian yaitu pengguna motor Kawasaki ninja 250cc dikota Padang memiliki tingkat *brand image* yang tinggi pada masing-masing aspeknya.

Pada variabel *brand image* subjek akan dikelompokkan berdasarkan aspek *brand image* dan masing-masing aspek dapat diketahui dengan melihat *mean* empiris variabel dalam rentang kategori skor. Subjek dikelompokkan kedalam 3 kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berikut tabel yang memaparkan pengkategorisasian skala *brand image* per aspek.

Tabel 11. Pengkategorisasian Subjek berdasarkan Aspek *Brand image*

Aspek	Skor	Kategori	Subjek	
			F	Persentase (%)
Citra pembuat	$39 \leq X$	Tinggi	18	25
	$26 \leq X < 39$	Sedang	54	75
	$X < 26$	Rendah	0	0
	Total		72	100
Citra pemakai	$39 \leq X$	Tinggi	41	56,94
	$26 \leq X < 39$	Sedang	31	43,06
	$X < 26$	Rendah	0	0
	Total		72	100
Citra produk	$39 \leq X$	Tinggi	19	26,39
	$26 \leq X < 39$	Sedang	53	73,61
	$X < 26$	Rendah	0	0
	Total		72	100

Kategorisasi subjek berdasarkan aspek-aspek *brand image* pada tabel 9 didapatkan bahwa 2 aspek berada pada kategori sedang, yaitu aspek citra produk dengan 54 orang (75%), 18 subjek tersebar pada kategori tinggi dan rendah serta tidak ada satupun yang berada pada kategori rendah. Aspek citra produk dengan 53 orang (73,61%), 19 orang tersebar pada kategori tinggi dan tidak ada satupun yang berada pada kategori rendah. Aspek citra pemakai dengan 41 orang (56,94%), 31 tersebar pada kategori sedang, serta tidak ada satupun yang berada pada kategori rendah. Ketiga aspek diatas merupakan tahapan seseorang mencapai *brand image*.

C. Analisa Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel yang diteliti berdistribusi atau tidak. Distribusi sebaran yang normal menyatakan bahwa subjek penelitian dapat mewakili populasi yang ada. Apabila data tidak normal maka dapat disimpulkan bahwa subjek representatif sehingga tidak mewakili populasi.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *One Sample* dari *Kolmogrov Smirnov* yang digunakan untuk membandingkan frekuensi harapan dan frekuensi amatan. Sebaran data dikatakan normal apabila $p > 0,05$ namun apabila $p < 0,05$ maka sebaran data dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas diperoleh dari sebaran skor altruisme dan kecerdasan emosional dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel *Self Esteem* dengan *Brand Image*

Variabel	SD	Mean	K-SZ	Asmp Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Self Esteem</i>	7.06	111,30	0,736	0,651	Normal
<i>Brand Image</i>	7.76	110,62	0,821	0,511	Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *self esteem* memperoleh 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. Jadi sebaran data dari kedua variabel penelitian ini berdsitribusi normal sehingga bisa digunakan dengan perhitungan parametrik.

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan linear dengan variabel terikat. Model statistik yang digunakan untuk melihat linearitas variabel adalah *F-Linearity* yang dianalisis menggunakan program perangkat lunak. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linearitas adalah jika $p < 0,05$ dikatakan linear atau jika $p > 0,05$, maka sebaran dianggap tidak linear. Berdasarkan hasil pengolahan 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.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui apakah terdapat hubungan antara *brand image* dengan *self esteem*. Uji hipotesis ini menggunakan teknik analisis data *Product Moment* dari Pearson. Berdasarkan hasil korelasi didapatkan nilai koefisien korelasi $r = 0,689$ dengan signifikansi $p=0,000$ ($p < 0,05$) yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan *self esteem*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self esteem* maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Image*. Semakin tinggi tingkat *Brand Image* maka semakin tinggi pula *self esteem*.

D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan *self esteem* pada pengguna motor ninja 250cc di kota padang. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sirgy dan Graeff (1997) yang menyatakan bahwa yang menggunakan merek yang sesuai dengan citra dirinya dapat meningkatkan harga dirinya. Individu berupaya menampilkan keberadaannya dilingkungan dengan gaya hidup yang khas untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologinya. Salah satunya adalah untuk memuaskan harga diri individu (Sculz 1991). Croker 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. Dengan memakai produk yang memiliki citra merek yang tinggi maka hal tersebut dapat meningkatkan harga diri dimata masyarakat. Oleh Karena itu konsumen lebih cenderung memilih produk dengan *brand image* yang bagus untuk meningkat harga dirinya.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 3 oktober 2019 peneliti menemukan bahwa motor Kawasaki ninja 250cc 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 (2013) 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 itu terbukti aspek kekuasaan mendapat nilai paling tinggi pada konsumen untuk meningkatkan harga diri sesuai pada table 5. 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).

Selain itu 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. hal tersebut didukung oleh Agung Subakti dkk (2018) mengatakan persepsi merupakan suatu proses dimana individu menginterpretasikan suatu objek pada lingkungan mereka. 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 Ghufron dan Risnawati, 2011) berpendapat bahwa pembentukan *self esteem* dimulai dari seseorang yang menyadari berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan, penghargaan, penerimaan dan perlakuan 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 sehati 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 250cc dikota Padang.dengan hasil *brand image* yang sedang makan terdapat *self esteem* yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan *self esteem* pada pengguna motor Kawasaki ninja 250cc di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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 pengguna motor Kawasaki ninja 250cc di kota Padang tinggi.
2. *Self esteem* pada pengguna motor Kawasaki ninja 250cc di kota Padang tinggi.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dengan *self esteem* pengguna motor Kawasaki ninja 250cc di kota Padang memiliki arti bahwa semakin tinggi *brand image* semakin tinggi *self esteem* pengguna 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*.

B. SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, berikut disampaikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pihak yang terkait ;

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 dikota Padang agar dapat meningkatkan hubungan dengan keluarga, hubungan social dan intelegensinya agar dapat meningkatkan harga dirinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti denagn 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.

KAJIAN PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equality: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press
- Aaker, D.A., & Alexander, I.B. (1993). *Brand equality & adverstising, advertising's role in building strong brands*. New York: Psychology Press
- 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.
- 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, Stanley. (1967) *The Antecedent of Self-esteem*. San Fransisco: 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.
- Handayani. M., & Nurvita. V. (2015). Hubungan antara self esteem dengan body image pada remaja awal yang mengalami obesitas. *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental*. 4(1). Fakultas Psikologi. Universitas Airlangga
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Costumer behaviour: building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill
- 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* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Manufaktur.indo (2019, Februari). PT Kawasaki motor indonesia profil.
Diperoleh dari: manufaktur.indo.com
- Mruk. J. C. (2006). *Self-esteem research, Theory, and practice* (3rd ed.). New York: Springer Publishing Company.
- Noble. 1999. Development in marketing science. Vol. 22, 1-5, Corall Gables, Florida: Academy of Marketing Science.
- Nugroho, S.A. (2018). Simak daftar harga motor sport 250 cc bulan ini. Diperoleh dari: kompas.com
- Papalia, D. E., Sally, W.O., & R.uth, D.F. (2009). *Human development (perkembangan manusia)* (9th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen persediaan aplikasi di bidang bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Salmiyati. (2011). Harga diri (self-esteem) remaja panti asuhan di pekanbaru. Skripsi. *Naskah Publikasi. UIN Suska Riau. Riau.*
- Santrock, J. (2003). *Adolescence perkembangan remaja.*(6th ed.). Jakarta. Erlangga.
- Sarwono. S. (2015). *Psikologi remaja*. Jakarta. Rajawali Press.
- Schultz. 1991. *Psikologi pertumbuhan. Model-model kepribadian sehat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Snyder. C. R., & Lopez. S. J. (2002). *Handbook of positive psychology*. USA: oxford University Press.
- Sugiyono.(2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto,J., & Nandan, L. (2007). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek (alat pemasaran untuk memenangkan persaingan)*.Malang: Bayumedia Publishing
- Tanigawa, Y. (2016). Kawasaki ninja the best valuable brand. Diperoleh dari News. Kawasaki-motor.co.id.

- Yusuf, A. M. (2010). *Metodologi penelitian*. Padang: UNP Press.
- Graeff, R. (1997). *Consumption situations and the effects of brand image on consumer's brand evaluations*. Available FTP : www.proquest.com.
- Zamroni. 2006. *Paradigma pendidikan masa depan*. Yogyakarta: Bidraf publishing.

LAMPIRAN

1. Skala Penelitian Brand Image.

IDENTITAS

Nama (Inisial) :
Umur :
Tanggal pengisian :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikut ini terdapat **butir-butir pernyataan**, baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan
2. Saudara diharuskan mengisi masing-masing pernyataan sesuai dengan kepribadian Saudara, dengan cara memberi tanda (\surd) pada salah satu kolom pilihan jawaban yang tersedia di bagian kanan. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Apabila Saudara ingin mengubah jawaban, Saudara dapat memberikan dua garis mendatar (=) pada jawaban yang ingin saudara koreksi, kemudian pilihlah jawaban yang lebih sesuai dengan diri saudara dan berilah tanda *checklist* (\surd)
4. Jika ada yang tidak dimengerti harap bertanya kepada Peneliti

**Skala Uji Coba
Brand Image**

1	Saya membeli motor Kawasaki ninja 250cc karna terkenal.				
2	Desain motor Kawasaki ninja 250cc langsung bisa dikenali dipasaran				
3	Karena motor Kawasaki ninja 250cc terkenal, saya langsung membelinya				
4	Saya senang memakai motor Kawasaki ninja 250cc karena motor nya terkenal				
5	Saya tidak tau logo motor Kawasaki ninja 250cc				
6	Saya tidak senang memakai motor Kawasaki ninja 250cc walaupun motornya terkenal.				
7	Saya tidak membeli motor Kawasaki ninja 250cc walupun terkenal				
8	Saya membeli motor Kawasaki ninja 250cc secara berulang				
9	Saya jera membei motor Kawasaki ninja 250cc				
10	Saya membeli motor Kawasaki ninja 250cc karna sangat mudah dijumpai di showroom				
11	Kemanapun saya pergi saya sering melihat orang memakai motor Kawasaki ninja 250cc				
12	Ketika saya ingin membeli motor Kawasaki ninja 250cc, saya bisa membeli di showroom manapun				
13	Dengan menggunakan motor Kawasaki ninja 250cc saya merasa keren				
14	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan motor Kawasaki ninja 250cc				
15	Saya membeli motor Kawasaki ninja 250cc karna membuat saya menjadi lebih disukai oleh teman-teman				
16	Saya merasa tidak percaya diri ketika menggunakan motor Kawasaki ninja 250cc				
17	Saya membeli motor Kawasaki ninja 250cc karna mengikuti teman saya				
18	Saya membeli motor Kawasaki ninja 250cc bukan karena ikut-ikutan				
19	Motor Kawasaki ninja tidak sesuai dengan saya karaena saya tidak suka kebut-kebutan				
20	Motor Kawasaki ninja tidak sesuai dengan saya karaena saya tidak suka tantangan				
21	Saya membeli motor Kawasaki ninja 250cc karna bisa menggambarkan kepribadian saya				
22	Saya merasa motor Kawasaki ninja 250cc tidak sesuai dengan kepribadian saya				
23	motor Kawasaki ninja 250cc tidak menggambarkan kepribadian saya				

24	Memakai motor Kawasaki ninja 250cc membuat saya terlihat lebih kaya				
25	motor Kawasaki ninja 250cc hanya dimiliki oleh kalangan ekonomi menengah ke atas				
26	Saya tidak merasakan ada perbedaan dengan orang lain ketika memakai motor Kawasaki ninja 250cc				
27	Saya membeli motor Kawasaki ninja 250cc karena desain produknya menarik				
28	Saya menganggap inovasi warna yang dilakukan motor Kawasaki ninja 250cc unik.				
29	Saya melihat motor Kawasaki ninja 250cc bisa dipakai kemana saja dan terlihat sangat nyaman				
30	Saya menganggap inovasi warna motor Kawasaki ninja 250cc tidak terlalu banyak pilihan				
31	Menggunakan motor Kawasaki ninja 250cc membuat saya terlihat keren				
32	Menggunakan motor Kawasaki ninja 250cc biasa saja				
33	Saya merasa tidak nyaman ketika menggunakan motor Kawasaki ninja 250cc				
34	Menggunakan produk motor Kawasaki ninja 250cc membuat saya nyaman				
35	motor Kawasaki ninja 250cc tidak bisa digunakan pada kondisi tertentu				
36	Banyaknya orang yang menggunakan motor Kawasaki ninja 250cc membuktikan jaminan kualitas dari produk				
37	Tidak ada jaminan terhadap kualitas produk motor Kawasaki ninja 250cc				

2. Skala Penelitian *Self Esteem*

IDENTITAS

Nama (Inisial) :
 Umur :
 Tanggal pengisian :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikut ini terdapat **butir-butir pernyataan**, baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan
2. Saudara diharuskan mengisi masing-masing pernyataan sesuai dengan kepribadian Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada salah satu kolom pilihan jawaban yang tersedia di bagian kanan. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

3. Apabila Saudara ingin mengubah jawaban, Saudara dapat memberikan dua garis mendatar (=) pada jawaban yang ingin saudara koreksi, kemudian pilihlah jawaban yang lebih sesuai dengan diri saudara dan berilah tanda *checklist* (√)
4. Jika ada yang tidak dimengerti harap bertanya kepada Peneliti

Self Esteem

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Teman-teman biasanya mengikuti ide / saran yang saya berikan				
2	Teman-teman percaya dengan apa yang saya katakan				
3	Saya tidak akan membalas ketika ada teman yang menghina saya				

4	Saya mampu mengontrol diri sendiri				
5	Saya sering dapat pujian dari teman-teman atau orang-orang disekitar saya				
6	Ketika saya berbicara didepan umum orang-orang memperhatikan saya				
7	Orang-orang merasa jengkel / kesal dengan keberadaan saya				
8	Saya dikucilkan dalam pertemanan				
9	Saya sering diremehkan orang lain				
10	Terkadang saya merasa tidak dianggap dalam lingkungan				
11	Saya adalah orang yang biasa-biasa saja				
12	Saya mematuhi aturan yang ada dilingkungan saya				
13	Saya selalu berkata apa adanya				
14	Saya selalu melakukan hal yang benar				
15	Saya bahagia dengan kehidupan saya				
16	Saya tidak ambil pusing dengan permasalahan yang saya hadapi				
17	Saya terbebas dari masalah-masalah yang bisa mengganggu pikiran saya				
18	Saya cenderung gagal dalam berbagai hal				
19	Hasil pekerjaan saya tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan				
20	Saya tetap tidak bisa datang tepat waktu ke sekolah / kampus, meskipun telah bangun pagi hari				
21	Saya membutuhkan waktu yang lama untuk beradaptasi dengan hal-hal yang baru				
22	Saya tidak bisa diandalkan				
23	Saya memilih-milih dalam berteman				
24	Saya sering tidak dihiraukan teman-teman				

25	Saya tidak mampu mempengaruhi orang lain				
26	Saya tidak mudah marah, ketika keinginan saya tidak terpenuhi				
27	Saya mudah terpengaruh oleh orang lain				
28	Saya sering dicemooh oleh teman-teman dan orang disekitar saya				
29	Teman-teman saya tidak mengikutsertakan saya dalam mengambil keputusan				
30	Teman-teman menerima saya apa adanya				
31	Banyak orang ingin berteman dengan saya				
32	Saya disayangi oleh orang-orang dilingkungan saya				
33	Orang-orang disekitar saya, peduli dengan diri saya				
34	Orang-orang disekitar saya menghargai keberadaan saya				
35	Saya populer dikalangan teman-teman saya				
36	Saya menjadi pusat perhatian dilingkungan saya				
37	Saya bertindak semau saya				
38	Ketika sedang kesal, saya mengucapkan kata-kata yang tidak pantas / kasar				
39	Saya sering bertengkar dengan orang lain				
40	Saya merasa pesimis dengan kehidupan saya				
41	Ada beberapa hal yang saya takuti				
42	Saya merasa keluarga saya mengharapkan hal-hal yang sulit saya lakukan				
43	Saya mampu menyelesaikan pekerjaan yang telah saya rancang				
44	Saya mampu melakukan sesuatu secara maksimal				
45	Saya bekerja sesuai dengan rencana yang telah saya susun				
46	Saya mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan				

	baru				
47	Saya selalu mampu mencapai target dari setiap tugas yang diberikan kepada saya				
48	Saya bertanggung jawab dengan pekerjaan saya				

3. Data Penelitian *Brand Image*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	SUM	
3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	118
3	3	4	4	1	4	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	4	2	4	2	114	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	91	
2	3	3	4	1	2	2	4	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	101	
2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	105	
3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	101		
3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	103	
2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	101
2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	103
2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	125	
3	3	2	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	104
1	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	119

3	4	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	11	8	
3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	1	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	11	1	
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	10	7	
3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	10	9
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	1	2	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	11	2
2	4	4	1	2	3	4	3	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	1	3	3	2	10	4
3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	10	8
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	11	1
3	2	3	3	2	4	3	3	1	2	1	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	11	5
3	3	3	3	1	4	2	3	4	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	10	7	
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	11	4	
3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	11	7		
4	4	3	4	1	3	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	2	11	3	
4	4	3	4	3	2	2	1	3	2	1	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	2	3	3	11	0	

3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	10				
3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	13			
3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	11			
3	4	3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	11				
3	4	3	4	1	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	10		
2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	10		
3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	10	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	10	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	4	2	4	2	11	
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	11
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	1	10
4	4	3	4	1	3	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	10	
3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	11	
3	3	3	4	1	1	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	11	

2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	1	2	3	2	3	3	2	1	10		
2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	11	
2	4	2	2	1	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	10	
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	10	
3	3	3	4	1	3	2	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	1	3	11	
3	2	4	3	4	1	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	11	
4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	1	3	11
3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	4	4	1	3	3	2	3	10	
3	2	2	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	1	1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	12
4	2	1	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	1	4	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	10	
4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	1	2	11	
3	2	1	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	12	
4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	11	
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	11	
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	8	

2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	2	2	10	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	11
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	11	
2	4	4	1	2	1	4	2	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	12
3	2	2	2	1	2	2	4	1	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	10	
4	4	4	2	2	2	3	1	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	1	4	1	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	10
1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	11
2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	10
3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	4	10
3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	12
3	2	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	12
2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	11
2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	1	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	10
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	1	10	

2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	0	9				
4	1	4	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	1	4	1	2	1	4	1	4	4	1	4	2	4	1	4	4	1	1	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	4	4	1	0	1		
3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	2	1	3	1	1	2	3	2	1	1	6		
3	2	4	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	1	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	4	2	3	4	3	3	4	3	1	2	4	2	2	2	1	3	1	1	5			
3	2	3	3	2	1	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3	3	1	0	6		
3	2	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	9	
3	2	1	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	1	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	1	3	4	1	2	2
2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	4	4	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	1	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	4	1	0	6	
2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	3	2	1	2	2	1	3	1	4	1	2	1	2	1	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	2	4	4	2	1	1	1	5	
2	2	2	3	4	2	3	4	3	4	2	4	1	3	2	3	2	3	4	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	1	4	3	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	3	3	4	2	3	1	1	2	

2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	8	
4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	1	1	3	1	1	2	3	4	4	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	6
2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	3	4	3	1	1	2	3	3	3	3	2	2	4	1	2	0	4				
2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	3	4	3	2	2	4	3	3	1	3	3	3	2	2	4	1	2	7					
2	1	2	2	3	1	2	3	3	3	3	4	1	2	1	2	3	1	3	2	1	4	1	1	3	3	2	1	3	1	3	4	3	2	3	3	1	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	4	1	0	8					
3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	3	1	2	3	3	1	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	1					
2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	1	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	3	1	2	3	1	3	1	3	2	2	3	3	4	3	2	2	1	2	2	1	1	0	5		
3	1	3	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	3	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	1	1	0	5			
3	1	2	3	4	1	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	1	4	4	2	3	1	3	1	1	1	1	3	4	3	4	2	3	4	3	3	1	4	1	1	2	2	3	3	3	3	4	1	1	1	1				
3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	1	3	1	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1				

																																										1					
																																															1
4	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	5		

5. Skor Empirik

SKOR EMPIRIK VARIABEL

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SELF ESTEEM	72	97.00	131.00	1.1131E2	7.06038
BRAND IMAGE	72	91.00	134.00	1.1062E2	7.76855
Valid N (listwise)	72				

SKOR EMPIRIK PER ASPEK

SELF ESTEEM

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEBERATAN	72	21.00	36.00	28.6944	2.79657
KEBERARTIAN	72	19.00	36.00	28.6528	3.70443
KEBAJIKAN	72	20.00	33.00	25.9306	3.02257
KOMPETENSI	72	20.00	38.00	28.0278	3.69229
Valid N (listwise)	72				

BRAND IMAGE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA PEMBUAT	72	27.00	49.00	35.8056	4.00928
CITRA PEMAKAI	72	30.00	52.00	39.4306	3.77474
CITRA PRODUK	72	26.00	47.00	35.8889	4.35261
Valid N (listwise)	72				

6 Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS

Correlations

	SELF ESTEEM	BRAND IMAGE
--	-------------	----------------

SELF ESTEEM	Pearson Correlation	1	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7 Uji Linearitas

UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SELF ESTEEM *	72	100.0%	0	.0%	72	100.0%
BRAND IMAGE						

Report

SELF ESTEEM

BRAN D IMAGE	Mean	N	Std. Deviation
91	1.0200E2	1	.
95	97.0000	1	.
98	1.0200E2	1	.
101	1.0450E2	2	3.53553
102	1.0800E2	2	5.65685
103	1.0425E2	4	2.98608
104	1.0540E2	5	1.94936
105	1.1600E2	3	13.00000
106	1.0433E2	3	4.16333
107	1.0875E2	4	2.87228
108	1.0900E2	4	6.37704
109	1.0929E2	7	2.62769
110	1.1100E2	3	2.64575
111	1.1067E2	3	3.78594
112	1.1200E2	2	2.82843

113	1.1150E2	2	4.94975
114	1.1583E2	6	8.08497
115	1.1567E2	3	2.51661
116	1.1400E2	1	.
117	1.1400E2	2	1.41421
118	1.1825E2	4	3.86221
119	1.1600E2	1	.
120	1.2000E2	1	.
121	1.2100E2	1	.
124	1.2450E2	2	3.53553
125	1.1100E2	1	.
127	1.2300E2	1	.
129	1.2500E2	1	.
134	1.1300E2	1	.
Total	1.1131E2	72	7.06038

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SELF ESTEEM * BRAND IMAGE	Between Groups	(Combined)	2418.066	28	86.359	3.312	.000
		Linearity	1679.037	1	1679.037	64.393	.000
		Deviation from Linearity	739.029	27	27.371	1.050	.434
	Within Groups		1121.212	43	26.075		
	Total		3539.278	71			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
SELF ESTEEM * BRAND IMAGE	.689	.474	.827	.683

8 Uji Normalitas

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SELF ESTEEM	BRAND IMAGE
N		72	72
Normal Parameters ^a	Mean	111.3056	110.6250
	Std. Deviation	7.06038	7.76855
Most Extreme Differences	Absolute	.087	.097
	Positive	.087	.097
	Negative	-.058	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.736	.821
Asymp. Sig. (2-tailed)		.651	.511
a. Test distribution is Normal.			

3 2	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	1	1											
3 3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2										
3 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2										
3 5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3									
3 6	4	3	2	3	2	2	2	3	1	4	4	3	3	4	1	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	1	3	4	3							
3 7	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3									
3 8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3								
3 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2								
4 0	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	2	2							
4 1	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	1	1	2	4	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2
4 2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3			
4 3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3				
4 4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4					
4 5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	1	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3						
4 6	4	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3					

4 7	4	4	3	4	4	3	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	3	3			
4 8	3	3	3	3	3	4	2	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2	3				
4 9	4	4	3	4	3	4	3	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	1	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1	4	3	3
5 0	4	4	3	3	3	3	4	3	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	1	4	3	4

10 Hasil Uji Coba Skala *Brand Image*

HASIL UJI COBA SKALA *BRAND IMAGE*

A. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.912	54

B. Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	159.8200	151.620	.701	.	.896
VAR00002	160.0400	156.733	.512	.	.899
VAR00003	160.0600	156.629	.538	.	.898

VAR00004	159.7800	157.930	.428	.	.899
VAR00005	159.9400	157.976	.390	.	.900
VAR00006	160.0600	158.262	.351	.	.900
VAR00007	160.3800	155.996	.496	.	.899
VAR00008	159.7400	155.135	.470	.	.899
VAR00009	160.3600	162.929	.013	.	.905
VAR00010	159.6600	155.413	.557	.	.898
VAR00011	159.8000	159.347	.276	.	.901
VAR00012	160.0200	154.591	.711	.	.897
VAR00013	160.1000	158.990	.583	.	.899
VAR00014	159.8600	158.490	.457	.	.899
VAR00015	160.8400	159.239	.190	.	.903
VAR00016	160.0000	155.429	.577	.	.898
VAR00017	160.0000	156.939	.550	.	.898
VAR00018	160.1000	160.704	.198	.	.902
VAR00019	159.9200	158.320	.462	.	.899
VAR00020	160.4200	155.555	.512	.	.898
VAR00021	159.9000	158.867	.275	.	.901
VAR00022	160.1000	155.643	.530	.	.898
VAR00023	160.1400	155.021	.574	.	.898

VAR00024	160.3800	161.506	.117	.	.903
VAR00025	160.1400	159.388	.349	.	.900
VAR00026	160.0000	158.286	.485	.	.899
VAR00027	159.8800	157.169	.535	.	.899
VAR00028	160.6200	155.383	.395	.	.900
VAR00029	160.1400	157.878	.477	.	.899
VAR00030	159.8400	157.851	.419	.	.900
VAR00031	159.9200	156.483	.524	.	.898
VAR00032	159.9000	158.092	.393	.	.900
VAR00033	160.2000	158.694	.394	.	.900
VAR00034	159.8200	151.620	.701	.	.896
VAR00035	160.4000	160.122	.230	.	.901
VAR00036	160.0200	164.469	-.071	.	.904
VAR00037	160.3600	158.970	.348	.	.900
VAR00038	160.0000	156.531	.464	.	.899
VAR00039	161.1000	163.888	-.035	.	.906
VAR00040	160.3600	159.949	.193	.	.902
VAR00041	160.1200	159.251	.315	.	.901
VAR00042	159.8800	161.006	.141	.	.903
VAR00043	159.9000	156.051	.509	.	.898

VAR00044	160.0600	158.384	.343	.	.900
VAR00045	160.0600	156.588	.501	.	.899
VAR00046	160.0400	160.651	.213	.	.902
VAR00047	159.7000	157.194	.407	.	.900
VAR00048	159.7400	163.298	.000	.	.905
VAR00049	159.9400	157.976	.390	.	.900
VAR00050	160.3600	158.562	.261	.	.902
VAR00051	160.3600	162.929	.013	.	.905
VAR00052	160.0200	154.591	.711	.	.897
VAR00053	160.6400	159.990	.220	.	.902
VAR00054	160.4200	156.942	.396	.	.900