

**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

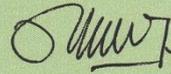
HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN *SELF ESTEEM* PENGGUNA
MOTOR KAWASAKI NINJA 250CC DI KOTA PADANG

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

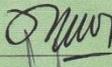
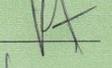
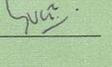
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan Antara Brand Image dengan Self Esteem
Pegguna 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 menghiiasi 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 menghiiasi 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 definisi di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa harga diri merupakan evaluasi yang dilakukan individu yang mengarah pada sikap penerimaan dan penolakan dan menunjukkan 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 kekurusannya mengakibatkan remaja merasa rendah diri, merasa minder dan timbul ketidakpuasan pada *body imagenya*, sehingga dapat berpengaruh pada *self esteem* remaja (Santrock, 2003).

Berdasarkan uraian di atas 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

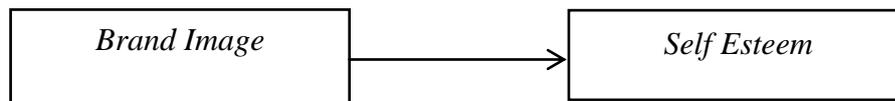
Honda CBR dibandrol mulai dari Rp 37,8 juta. Perbedaan itu dipengaruhi *brand image* (citra merek) sepeda motor tersebut (Candra, 2018).

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 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 & advertising, 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.