

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1.1. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan para pengguna motor Honda Tiger yang tergabung dalam club motor *Tiger Asosiasi Bandung* dengan masa keanggotaan yang sudah lebih dari satu tahun dan mengikuti kegiatan touring minimal enam kali. Subjek penelitian seluruhnya laki-laki, dari berbagai macam profesi dan usia yang berbeda-beda.

Subjek diminta mengisi kuesioner yang berisi tentang *brand image* dan harga diri. Selanjutnya dapat dilihat skor total dari masing-masing variabel, variabel X untuk *brand image* dan variabel Y untuk harga diri.

#### 1.2. Deskripsi hasil penelitian

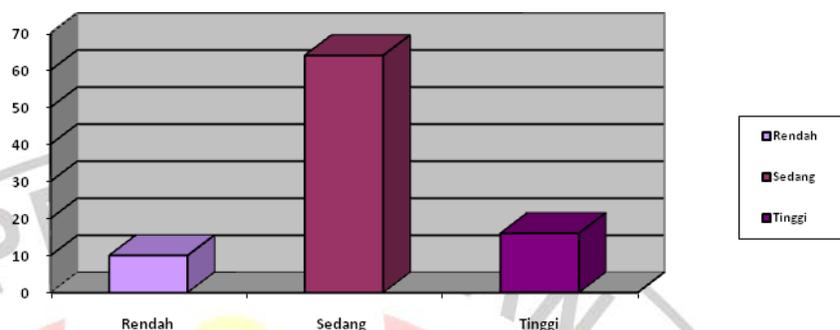
##### 4.2.1 Gambaran Umum *Brand Image* Honda Tiger

Gambaran umum *Brand Image* Honda Tiger menggunakan tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Pembahasan hasil kategorisasi sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Kategorisasi *Brand Image***

No.	Kategorisasi <i>Brand Image</i>	Jumlah	Persentase
1.	Rendah	10	11.11%
2.	Sedang	64	71.11%
3.	Tinggi	16	17.78%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

**Grafik 4.1**  
**Kategorisasi *Brand Image***



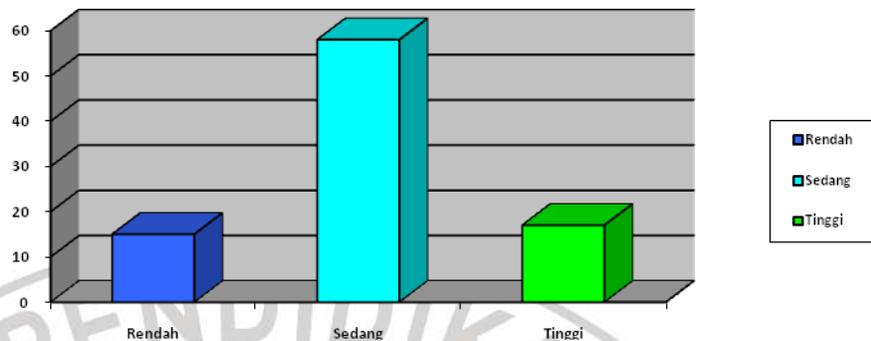
#### 4.2.2 Gambaran Umum Harga Diri Pengguna Motor Tiger

Gambaran umum harga diri pengguna Honda Tiger menggunakan tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Pembahasan hasil kategorisasi sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Kategorisasi Harga Diri**

No.	Kategorisasi Harga Diri	Jumlah	Persentase
1.	Rendah	15	16.67%
2.	Sedang	58	64.44%
3.	Tinggi	17	18.89%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

**Grafik 4.2**  
**Kategorisasi Harga Diri**



### 4.2.3 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis akan dipaparkan hasil dari penelitian sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan positif yang signifikan antara *brand image* terhadap harga diri pada pengguna motor Honda Tiger. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

$H_a$  : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Brand Image* sepeda motor Honda Tiger dengan harga diri penggunanya.

Jika diturunkan menjadi hipotesis statistik, maka:

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho > 0$$

Dalam pengujian hipotesis kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Untuk menguji hipotesis, dilakukan dengan cara pengujian statistik melalui uji statistik korelasi *Pearson Product Moment*, yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows*. Berikut hasil yang diperoleh:

**Tabel 4.3**

### Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

N	R	Probabilitas	Interpretasi
90	0,666	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan angka korelasi antara *brand image* dengan harga diri sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima yaitu terdapat hubungan yang positif antara *brand image* dengan harga diri pengguna motor Honda Tiger. Artinya semakin bagus *brand image* motor Honda Tiger maka akan semakin tinggi pula harga diri penggunanya. Pada tabel di atas terdapat angka probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara *brand image* dengan harga diri pengguna motor Honda Tiger adalah signifikan.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinansi dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu berapa besar kontribusi yang diberikan variabel *brand image* terhadap variabel harga diri pengguna motor Honda Tiger. Rumus koefisien determinansi yang digunakan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,666^2 \times 100\%$$

$$= 44,35\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapat angka koefisien determinansi sebesar 44.35%. Hal itu menunjukkan bahwa besarnya kontribusi atau sumbangan variabel *brand image* terhadap harga diri pengguna motor Honda Tiger adalah sebesar 44,35%, artinya sebesar 44,35% harga diri pada pengguna motor Honda Tiger dapat dijelaskan oleh *brand*

*image* yang melekat pada motor Honda Tiger. Sedangkan sebesar 55,65% ditentukan oleh variabel lain.

### 1.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan membahas permasalahan di rumusan masalah yaitu mengenai hubungan antara *brand image* Honda Tiger terhadap harga diri penggunanya serta seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel *brand image* terhadap variabel harga diri.

*Brand image* adalah persepsi seseorang terhadap suatu produk ketika mendengar merek produk tersebut, dan harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri.

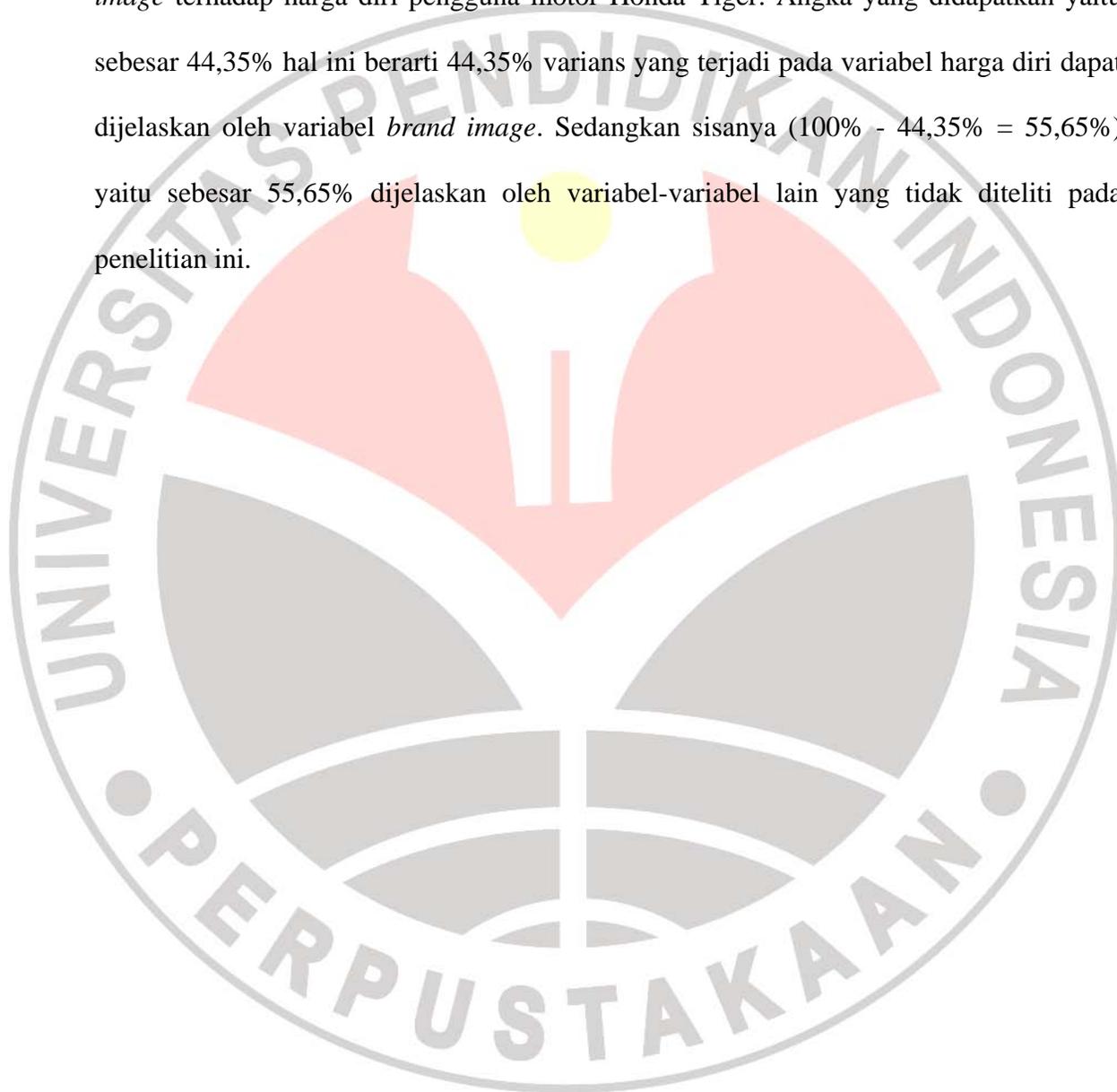
Uji statistik korelasi yang dilakukan menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*, diperoleh angka 0,666 yang menandakan bahwa terdapat korelasi yang positif dan searah antara *brand image* motor Honda Tiger dengan harga diri penggunanya. Hal ini menyatakan bahwa semakin bagus *brand image* motor Honda Tiger maka akan semakin tinggi pula harga diri penggunanya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Sirgy dan Graeff (1997) yang menyatakan bahwa individu yang menggunakan merek yang sesuai dengan citra dirinya dapat meningkatkan harga dirinya.

Individu berupaya menampilkan keberadaannya dilingkungan dengan gaya yang khas untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologisnya. Salah satunya adalah untuk memuaskan harga diri individu (Sculz 1991). Kebutuhan harga diri pada individu merupakan kebutuhan yang sangat penting (Maslow dalam Tjahningsi & Nuryoto, 1994). Harga diri juga mengandung pengertian bagaimana seseorang menilai tentang dirinya yang akan mempengaruhi perilaku dalam kehidupannya sehari-hari. Harga diri yang

tinggi akan membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri dan rasa yakin akan kemampuan dirinya.

Besarnya nilai Koefisien Determinasi menyatakan besarnya kontribusi *brand image* terhadap harga diri pengguna motor Honda Tiger. Angka yang didapatkan yaitu sebesar 44,35% hal ini berarti 44,35% varians yang terjadi pada variabel harga diri dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 44,35\% = 55,65\%$ ) yaitu sebesar 55,65% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.



## 4.4. FGD

### 4.4.1 Deskripsi Subjek

- 
- a. nama : JK (A)  
umur : 27  
pekerjaan : swasta  
ciri-ciri : Berat  $\pm$  63kg, tinggi  $\pm$  168cm
- b. nama : PE (B)  
umur : 25  
pekerjaan : mahasiswa  
ciri-ciri : Berat  $\pm$  90kg, tinggi  $\pm$  170cm
- c. nama : EN (C)  
umur : 25  
pekerjaan : polri  
ciri-ciri : Berat  $\pm$  70kg, tinggi  $\pm$  173cm
- d. nama : MA (D)  
umur : 24  
pekerjaan : mahasiswa  
ciri-ciri : Berat  $\pm$  92kg, tinggi  $\pm$  172cm
- e. nama : TM (E)  
umur : 26  
pekerjaan : swasta  
ciri-ciri : Berat  $\pm$  91kg, tinggi  $\pm$  172cm
- f. nama : NT (F)  
umur : 21  
pekerjaan : mahasiswa  
ciri-ciri : Berat  $\pm$  47kg, tinggi  $\pm$  165cm
- g. nama : BR (G)  
umur : 21  
pekerjaan : mahasiswa  
ciri-ciri : Berat  $\pm$  68kg, tinggi  $\pm$  172cm

#### 4.4.2 Deskripsi hasil diskusi

##### Rangkuman Hasil Diskusi

1. Motor Honda Tiger diproduksi sejak tahun 94 dan masih diproduksi hingga kini. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu komunitas pengguna motor Honda Tiger yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia, harga yang relatif terjangkau dan stabil untuk motor sekelasnya, kenyamanan ketika dikendarai, *sparepart* (suku cadang) yang mudah didapatkan, kualitas mesin yang bagus, penggunaan bahan bakar yang relatif irit, dan cocok untuk semua kalangan.
2. Dengan mengendarai motor Honda Tiger, menaikkan harga diri pengendaranya, membuat mereka merasa lebih percaya diri dan tampil lebih keren.
3. FGD ini bertujuan untuk memberikan data pendukung dari data kuantitatif yang telah didapatkan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui hubungan antara *brand image* motor Honda Tiger dengan harga diri penggunanya.

#### 4.4.3 Pembahasan Hasil FGD

*Brand image* bukanlah sesuatu yang bisa diciptakan dalam semalam, tapi melalui proses panjang dan berbagai macam cara untuk membentuknya. Salah satu hal yang membuat *brand image* motor Honda Tiger menjadi kuat diberbagai macam kalangan adalah karena terbentuknya komunitas-komunitas para pengguna motor Honda Tiger (3:B). Komunitas-komunitas inilah yang sekaligus menjadi ajang promosi gratis bagi produsen motor tersebut (7:B), sehingga dari tahun ke tahun produksi motor Honda Tiger terus meningkat. Dengan banyaknya komunitas, dan penyelenggaraan event-event maupun touring ke berbagai daerah, membuat orang semakin tertarik untuk menggunakan motor tersebut dan bergabung dengan komunitas diwilayahnya. Hal ini

jumlah yang membuat para pengendara motor Honda Tiger merasa lebih percaya diri ketika menggunakannya (78:E). Selain itu mereka juga merasa tampak lebih gagah dan keren ketika menggunakan motor tersebut karena design-nya, yang cocok digunakan disemua kalangan (114:D).

Harga diri dipengaruhi oleh berbagai macam hal, salah satunya yaitu dipengaruhi dari apa yang kita gunakan. Ketika kita menggunakan sebuah produk yang sudah terkenal (dalam penelitian ini adalah motor Honda Tiger) maka secara tidak langsung ketika kita merasa sangat gagah menggunakannya, harga diri kita menjadi meningkat. Sirgy dan Graeff (1997) yang menyatakan bahwa individu yang menggunakan merek yang sesuai dengan citra dirinya dapat meningkatkan harga dirinya. Ada perasaan bangga ketika kita berkendara dijalanan menggunakan motor tersebut.