

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan dan dibahas hasil penelitian yang diperoleh setelah pengolahan data statistik dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 17.0.

A. Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *self-branding* remaja putra di kota Bandung terhadap merek Kawasaki Ninja. Penelitian dilakukan pada 40 orang responden yang merupakan anggota komunitas pengguna motor Kawasaki Ninja di kota Bandung. Berdasarkan usia, responden terdiri dari 6 orang (15%) berusia 16 tahun, 15 orang (37,5%) berusia 17 tahun, dan 19 orang (47,4%) berusia 18 tahun.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum *Self-branding* Remaja Putra Pengguna Kawasaki Ninja Di Kota Bandung

Self-branding remaja putra pengguna motor Kawasaki Ninja di kota Bandung mempunyai skor rata-rata sebesar 111, dengan skor minimum sebesar 37, skor maksimum sebesar 185, dan standar deviasi (SD) sebesar 25 (dibulatkan).

Berdasarkan skor ideal, disusunlah kategorisasi responden yang dibedakan ke dalam 5 kategori, yaitu *self-branding* “sangat rendah”, “rendah”, “sedang”, “tinggi” dan “sangat tinggi”. Kategori *self-branding* sangat rendah berada pada rentang skor total kurang dari 73,5. Kategori *self-branding* rendah berada pada rentang skor total antara 73,5 sampai 98,5. Kategori *self-branding* sedang berada pada rentang skor total antara 98,5 sampai 123,5. Kategori *self-branding* tinggi berada pada rentang skor total antara 123,5 sampai 148,5. Kategori *self-branding* sangat tinggi berada pada rentang skor total lebih dari 148,5. Untuk lebih jelasnya, data disajikan dalam tabel B.1. :

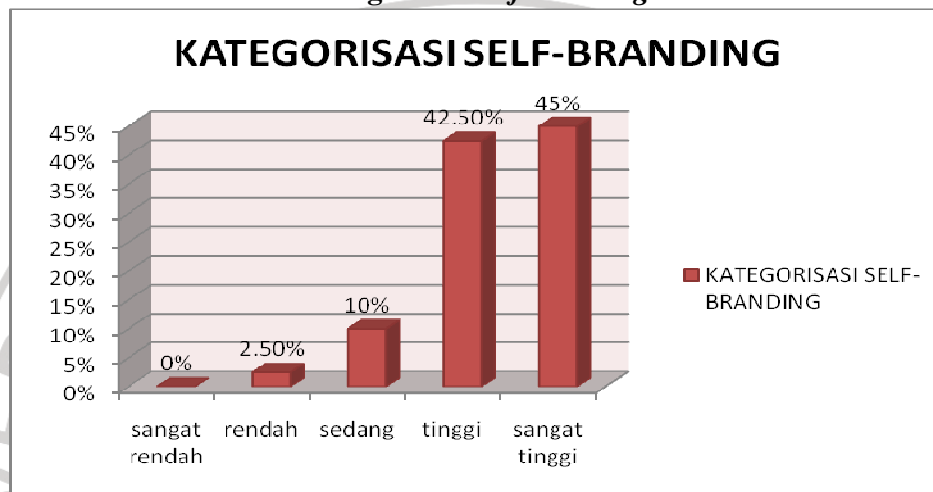
Tabel 4.1.
Kategorisasi *self-branding* responden

Rentang	Kategori
< 73,5	sangat rendah
73,5 - 98,5	rendah
98,5 - 123,5	sedang
123,5 - 148,5	tinggi
>148,5	sangat tinggi

Dengan mengacu pada tabel kategorisasi di atas, berdasarkan nilai rata-rata ($M = 111$), *self-branding* remaja putra pengguna Kawasaki Ninja di kota Bandung tergolong dalam kategori sedang. Berikut deskripsi lengkap pengelompokan responden berdasarkan tabel kategorisasi di atas : 0 remaja memiliki *self-branding* sangat rendah, 1 orang (2,5%) memiliki *self-branding* rendah, 4 orang (10%) memiliki *self-branding* sedang, 17 orang

(42,5%) memiliki *self-branding* tinggi, dan 18 orang (45%) memiliki *self-branding* sangat tinggi. Agar memperoleh gambaran yang jelas, perolehan data di atas digambarkan secara visual pada diagram 4.1. :

Grafik 4.1.
Kategorisasi *self-branding*



2. Analisis Subdimensional *Self-branding*

Variabel *self-branding* memiliki dua dimensi, yakni *self image* dan *brand image*. Dimana kedua dimensi ini memiliki masing-masing dua subdimensi. Dimensi *self image* memiliki dua subdimensi, yaitu (1) *real image* dan (2) *ideal image*. Dimensi *brand image* juga memiliki dua subdimensi, yaitu (3) *product attributes* dan (4) *consumer benefits*.

Analisis subdimensional perlu dilakukan untuk mendukung gambaran umum *self-branding* dan mengetahui secara detail hasil-hasil yang diperoleh untuk masing-masing subdimensi.

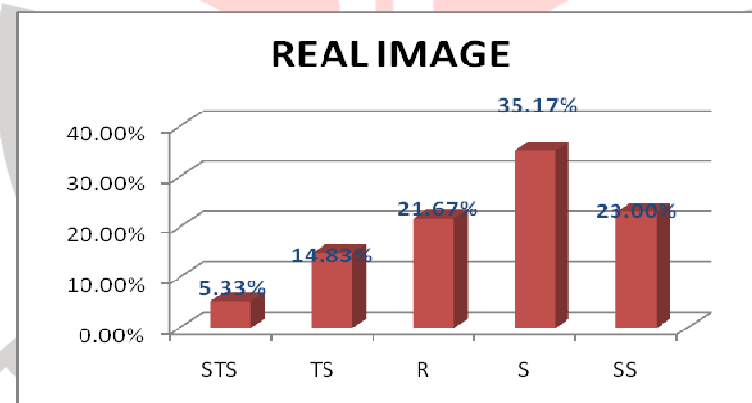
2.1. Dimensi *Self image*

2.1.1.Subdimensi *real image*

Tabel 4.2.
Skor Subdimensi *Real image*

NO KUESIONER																	
K	1	2	3	11	12	13	21	22	23	31	32	33	41	42	43	TOTAL	%-TASE
STS	0	0	0	0	2	0	1	3	1	9	4	3	5	1	3	32	5.33%
TS	0	6	6	0	6	1	0	12	2	6	12	2	10	14	12	89	14.83%
R	4	5	11	8	12	7	2	14	9	10	15	7	10	11	5	130	21.67%
S	16	18	18	24	13	22	17	7	19	11	6	15	4	9	12	211	35.17%
SS	20	11	5	8	7	10	20	4	9	4	3	13	11	5	8	138	23.00%
TOTAL	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	600	100.00%

Grafik 4.2.
Skor Subdimensi *Real image*



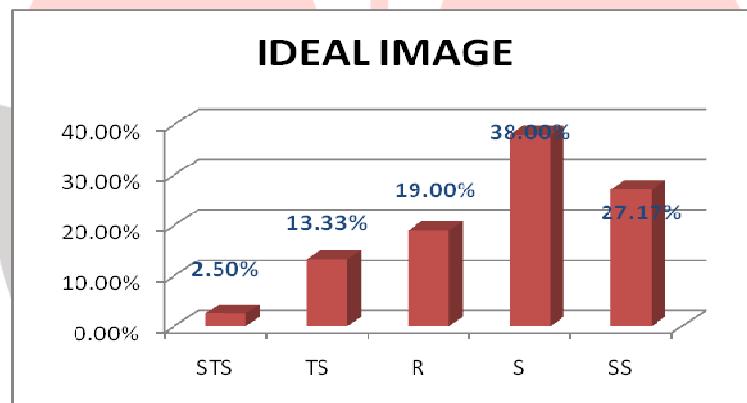
Pada dimensi *Real image*, dari total skor 40 responden, terdapat 5,33% jawaban “Sangat Tidak Setuju”, 14,83% jawaban “Tidak Setuju”, 21,67% jawaban “Ragu-ragu”, 35,17% jawaban “Setuju”, dan 23% jawaban “Sangat Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan menyangkut *real image* responden.

2.1.2.Subdimensi *ideal image*

Tabel 4.3.
Skor Subdimensi *Ideal image*

K	NO KUESIONER															TOTAL	%TASE
	4	5	6	14	15	16	24	25	26	34	35	36	44	45	46		
STS	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	2	3	0	4	2	15	2.50%
TS	4	3	5	1	4	1	2	7	1	4	6	15	6	10	11	80	13.33%
R	8	10	6	2	5	3	6	6	2	8	17	8	9	11	13	114	19.00%
S	16	14	15	17	18	14	17	19	20	23	11	10	16	7	11	228	38.00%
SS	12	12	14	20	13	21	15	7	16	5	4	4	9	8	3	163	27.17%
TOTAL	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	600	100.00%

Grafik 4.3.
Skor Subdimensi *Ideal image*



Pada dimensi *Ideal image*, dari total skor 40 responden, terdapat 2,50% jawaban “Sangat Tidak Setuju”, 13,33% jawaban “Tidak Setuju”, 19% jawaban “Ragu-ragu”, 38% jawaban “Setuju”, dan 27,7% jawaban “Sangat Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan menyangkut *ideal image* responden.

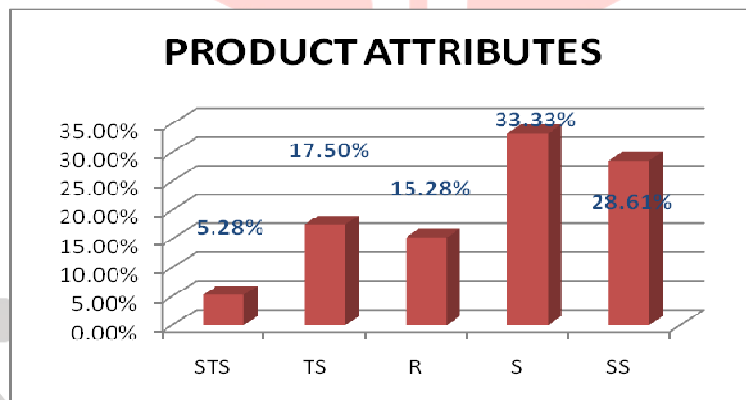
2.2. Dimensi *Brand image*

2.2.1. Subdimensi *product attributes*

Tabel 4.4.
Skor Dimensi *Product attributes*

NO KUESIONER											
K	7	8	17	18	27	28	37	38	47	TOTAL	%-TASE
STS	1	1	0	1	0	5	4	4	3	19	5.28%
TS	5	4	2	2	3	10	11	14	12	63	17.50%
R	4	6	1	10	5	7	8	4	10	55	15.28%
S	15	14	15	15	16	10	11	13	11	120	33.33%
SS	15	15	22	12	16	8	6	5	4	103	28.61%
TOTAL	40	40	40	40	40	40	40	40	40	360	100.00%

Grafik 4.4.
Skor Subdimensi *Product attributes*



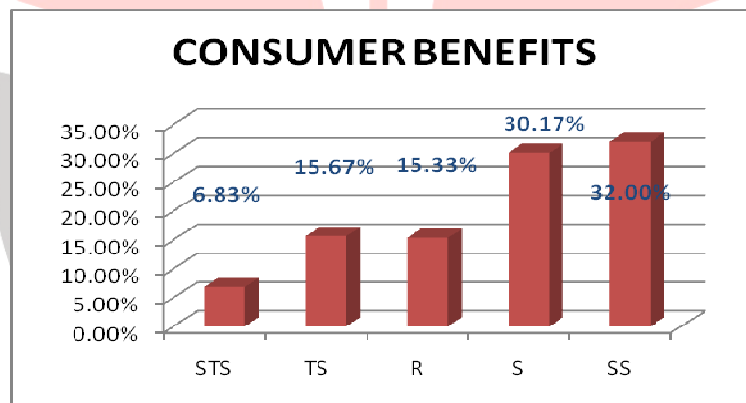
Pada dimensi *Product attributes*, dari total skor 40 responden, terdapat 5,28% jawaban “Sangat Tidak Setuju”, 17,50% jawaban “Tidak Setuju”, 15,28% jawaban “Ragu-ragu”, 33,3% jawaban “Setuju”, dan 28,61% jawaban “Sangat Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan menyangkut *product attributes* dari Kawasaki Ninja terhadap responden.

2.2.2.Subdimensi *consumer benefits*

Table 4.5.
Skor Subdimensi *Consumer benefits*

K	NO KUESIONER															TOTAL	%TASE
	9	10	19	20	29	30	39	40	48	49	50	51	52	53	54		
STS	0	1	0	1	2	1	5	4	2	1	4	7	1	5	7	41	6.83%
TS	2	1	3	1	8	4	8	7	1	13	10	9	5	13	9	94	15.67%
R	0	3	4	3	5	5	10	11	1	10	9	7	5	5	14	92	15.33%
S	11	10	8	21	15	18	10	9	12	14	12	9	13	15	4	181	30.17%
SS	27	25	25	14	10	12	7	9	24	2	5	8	16	2	6	192	32.00%
TOTAL	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	600	100.00%

Grafik 4.5.
Skor Subdimensi *Consumer benefits*



Pada dimensi *Consumer benefits*, dari total skor 40 responden, terdapat 6,83% jawaban “Sangat Tidak Setuju”, 15,67% jawaban “Tidak Setuju”, 15,33% jawaban “Ragu-ragu”, 30,17% jawaban “Setuju”, dan 32% jawaban “Sangat Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan menyangkut *consumer benefits* dari Kawasaki Ninja terhadap responden.

C. Pembahasan

1. Gambaran Umum *Self-branding* Remaja Putra Pengguna Kawasaki Ninja Di Kota Bandung

Self-branding adalah proses dimana konsumen menyesuaikan konsep diri mereka sendiri dengan *image* dari suatu merek (Ball et.al, 1992). Derajat *self-branding* pada tiap-tiap orang berbeda. Individu dengan *self-branding* yang rendah ditandai dengan sedikitnya pengaruh *image* suatu merek terhadap konsep diri individu, individu tidak mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh dari merek suatu produk, melainkan hanya melihat produk secara fungsional. Bagi individu dengan *self-branding* rendah, merek akan dianggap sebagai salah satu karakteristik pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, dimana produk dengan merek yang berbeda dapat dinilai sama secara fungsional.

Sebaliknya individu dengan *self-branding* tinggi akan selalu mempertimbangkan atribut yang terdapat pada produk, dalam hal ini merek. Individu menilai merek bukan saja sebagai pembeda produk yang satu dengan yang lain, melainkan juga menjadi salah satu bentuk “produk” di luar produk konkret yang dikonsumsi. *Image* dari merek produk memiliki pengaruh yang sangat jelas bagi individu. *Image* tersebut mempengaruhi loyalitas individu terhadap merek (Lindstorm, 2007). Keinginan individu untuk mengonsumsi produk dengan merek yang sama, dan bahkan *image* merek akan memiliki

pengaruh dalam pembentukan konsep diri individu. Ketika derajat *self-branding* pada individu dinilai tinggi, maka dapat diartikan, *image* merek (*brand image*) telah mempengaruhi konsep diri individu. Individu menghayati *image* pada merek sebagai *image* pada dirinya sendiri (Ball, 1992). Hal ini juga didukung oleh pendapat author dari sebuah situs internet yang menyebutkan bahwa merek ponsel menunjukkan kepribadian pemiliknya (www.fupei.com).

Besarnya pengaruh *image* suatu merek terhadap konsep diri seseorang, dalam hal ini remaja putra sebagai responden, sedikit banyak dipengaruhi oleh faktor kekerapan pemakaian merek tertentu, memiliki lingkungan yang menggunakan merek yang sama, dan apabila terdapat kesesuaian *ideal image* remaja dengan *image* yang teratribusi pada merek yang digunakan. Hal ini diutarakan berdasarkan pendapat Dolich (1969) pada jurnal yang berjudul *Congruence Relationship Between Self images and Product Brands*. Dari pernyataan tersebut, dapat diramalkan bahwa responden penelitian memiliki *self-branding* yang tergolong tinggi, karena memiliki setidaknya dua kriteria yang dinyatakan oleh Dolich (1969), yakni (1) kekerapan pemakaian merek Kawasaki Ninja, dan (2) terlibat langsung dengan komunitas pengguna Kawasaki Ninja di kota Bandung.

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan, didapat hasil rata-rata (M) responden untuk variabel *self-branding* sebesar 111. Hal ini berarti *self-branding* remaja putra pengguna Kawasaki Ninja tergolong sedang. Dan berdasarkan kategorisasi yang telah dibuat, diketahui bahwa mayoritas

(45% atau 18 orang) responden tergolong memiliki *self-branding* yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterikatan yang besar dengan merek Kawasaki Ninja, dimana *image* merek Kawasaki Ninja akan ikut berpengaruh pada pembentukan konsep diri remaja sebagai responden. Peneliti sempat mencantumkan pertanyaan mengenai *image* apa yang dimiliki oleh merek Kawasaki Ninja dan dinilai sama dengan *image* diri responden. Jawaban yang diperoleh sangat beragam. Kebanyakan responden menyatakan bahwa *image* merek Kawasaki Ninja yang sama dengan dirinya adalah keren, macho, sporty, dan “*cowo banget*”. Pernyataan ini kemudian digunakan sebagai pendukung data statistik yang telah diperoleh.

Berikut adalah pembahasan secara subdimensional, dimulai dari dimensi *self-image* yang memiliki dua subdimensi, yaitu (1) *real image* dan (2) *ideal image*. Kemudian dimensi *brand image* yang juga memiliki dua subdimensi, yaitu (1) *product attributes* dan (2) *consumer benefits*.

1.1. Dimensi *Self image*

1.1.1. Subdimensi *real image*

Dilihat dari aspek pertama dari *self-branding*, yaitu *real image*, yang diajukan kepada 40 responden, diperoleh data mayoritas responden (35,17%) menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengemukakan bahwa responden adalah sosok pribadi yang maskulin, bebas, dan menyukai kegiatan-kegiatan yang terkesan “pria” dan memacu adrenalin. Rogers (dalam

Alwisol, 2006) menyatakan bahwa konsep *real image* ini diperoleh responden dari pandangan dan persepsi dirinya mengenai dirinya sendiri, yang dikaitkan dengan perannya di dunia luar dan dalam kaitannya dengan hubungan interpersonal. Dengan kata lain, mayoritas responden memandang dan mempersepsi dirinya sedemikian karena adanya peran dalam kehidupan remaja dan hubungan interpersonal yang mendukung persepsi tersebut,. Dimana dalam kaitannya dengan penelitian ini, salah satu hubungan interpersonal yang dimiliki responden adalah komunitas pengguna Kawasaki Ninja di kota Bandung. Dengan kata lain, mayoritas remaja pengguna Kawasaki Ninja yang tergabung dalam komunitas pengguna Kawasaki Ninja, menghayati jati dirinya sebagai pribadi yang maskulin, bebas, dan menyukai kegiatan yang memicu adrenalin, salah satunya karena mendapatkan *reinforcement* dari komunitas tempat interaksi sosialnya, yakni komunitas pengguna Kawasaki Ninja.

1.1.2. Subdimensi *ideal image*

Aspek kedua dari *self-branding* adalah *ideal image*. Dari kuesioner yang diajukan kepada 40 responden ditemukan bahwa mayoritas (38%) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengemukakan bahwa responden memiliki keinginan untuk terlihat maskulin (“*cowo banget*”), memiliki idola dalam olahraga adrenalin dan tertarik untuk terlihat seperti idolanya, dan merasa bahwa atribut (dalam hal ini Kawasaki Ninja)

memiliki peranan penting dalam penampilannya. Rogers (dalam Alwisol, 2006) menyatakan bahwa nilai-nilai dan persepsi di luar keadaan individu yang sesungguhnya adalah gambaran diri yang diinginkan, sebagaimana responden menginginkan dirinya, dan dianggap sebagai tujuan perkembangan dan prestasi. Rogers juga berpendapat bahwa sesungguhnya *ideal image* ini tidak pernah ada, tapi muncul sebagai representasi simbolik dari bagian-bagian pengalaman. Dalam hal ini, responden memperoleh representasi simbolik dari pengalaman interpersonal, dari tokoh idola, atau bahkan dari faktor eksternal lain seperti *image* merek kendaraan pribadinya, yakni Kawasaki Ninja. Hal ini mengindikasikan bahwa belum ada kepastian bahwa penghayatan responden terhadap jati dirinya adalah hal yang sesungguhnya, namun mungkin saja hanya merupakan ekspektasi diri terhadap *image* yang diperolehnya dari *image* merek Kawasaki Ninja.

1.2. Dimensi *Brand image*

1.2.1. Subdimensi *product attributes*

Aspek ketiga dari *self-branding* adalah *product attributes*. Dari kuesioner yang diajukan kepada 40 responden, ditemukan bahwa mayoritas (33,13%) responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengemukakan bahwa atribut (merek) yang ada pada Kawasaki Ninja membuatnya terlihat seperti pembalap, maskulin, dan energik. Hal ini sesuai dengan *image* Kawasaki Ninja sebagai kendaraan yang berani, maskulin,

aktif, gaya hidup dan olahraga yang ekstrem, juga mencakup aspek kehidupan yang akrab dengan pemikiran remaja putra sampai pria dewasa (www.wikipedia.com).

1.2.2. Subdimensi *consumer benefits*

Aspek keempat dari *self-branding* adalah *consumer benefits*. Dari kuesioner yang diajukan kepada 40 responden, ditemukan bahwa mayoritas (30,17%) responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperolehnya ketika menggunakan Kawasaki Ninja. Keuntungan-keuntungan tersebut berupa kenyamanan menempuh perjalanan, kepercayaan diri yang diperoleh ketika menggunakan Kawasaki Ninja, dan ekspresi sifat dan kepribadian yang tersalur ketika menggunakan Kawasaki Ninja. Mengenai hal ini, Aaker (1996) berpendapat bahwa ketika menggunakan suatu produk, responden memperoleh keuntungan-keuntungan yang bersifat fungsional ketika produk berfungsi sebagai mana mestinya, bersifat emosional ketika produk memberikan perasaan positif kepada penggunaannya, dan keuntungan berekspresi ketika pengguna merasa nyaman mengekspresikan dirinya lewat produk yang digunakan dalam hal ini Kawasaki Ninja.