

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mobil sport adalah mobil yang mengutamakan pengendalian dan performanya. Pada umumnya mobil sport berbentuk *couple* 2 pintu, namun ada pula yang versi kemampuan tinggi dari sedan atau *hatchback*. Bentuk *couple* sendiri ada yang benar-benar 2 pintu, dan ada yang *liftback* 3 pintu. Selain itu ada juga yang model *convertible* yang atapnya bisa dibuka. Mobil sport adalah mobil yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga mobil pada standarnya, dikarenakan mobil sport memiliki beberapa keistimewaan seperti bahan body terbuat dari viber berkualitas, desain mobil yang eksklusif, interior mobil yang mewah, performa mesin dengan power dan torsi yang sangat besar.

Mobil sport kebanyakan di produksi di negara Eropa, seperti Audi, Ferrari, Bmw, Bugatti, Lamborghini, Mercedes, Porsche, McLaren. Mobil sport Eropa yang sudah sangat populer dan bahkan ada di Indonesia yaitu Lamborghini, Bugatti, dan Ferrari. Mobil-mobil tersebut selalu masuk dalam daftar mobil sport termahal di dunia setiap tahunnya. Lamborghini merupakan produsen mobil yang didirikan oleh Ferruccio Lamborghini pada tahun 1963, dan merupakan salah satu bagian dari divisi mobil Volkswagen. Lamborghini sendiri memiliki beberapa varian versi seperti Veneno, Egoista, Aventador, Elemento, dan Huracan. Mobil Lamborghini yang

harganya paling rendah yaitu Lamborghini Aventador, Di Indonesia Aventador dibandrol mulai dari harga Rp.8.2 Miliar sampai Rp.16 Miliar. Kecepatanya mampu mencapai 217 km/jam, lalu Lamborghini yang harganya paling tinggi yaitu Lamborghini Veneno Roadster, dibandrol dengan harga selangit USD\$5.6 Juta bila di rupiahkan setara dengan Rp. 74.6 Miliar. Kecepatanya mampu mencapai 355 km/jam, dan mobil ini dibuat terbatas.



Aventador

Veneno Roadster

Gambar 1.1

Sumber: www.lamborghini.com

Pesaing dari Lamborghini yang sama berasal dari negara Italia yaitu adalah Ferrari, Ferrari pun sama memiliki beberapa varian versi seperti Ferrari California, GTB Fiorano, 458 Italia, F60 America, LaFerrari, Monza SP2. Mobil Ferrari yang memiliki harga paling rendah yaitu Ferrari California. Ferrari California adalah Ferrari yang sangat populer di Indonesia, mobil ini di bandrol dengan harga Rp.4,8 Miliar yang mampu mencapai kecepatan 310 km/jam, sedangkan mobil Ferrari dengan harga paling tinggi yaitu F60 America, mobil ini diproduksi terbatas atau masuk dalam edisi khusus yang di keluarkan Ferrari sebagai ceremonial

memperingati 60 tahun Ferrari berada di Amerika Utara. Ferrari memproduksi F60 America hanya sebanyak 10 unit dengan harga Rp. 32,5 Miliar rupiah.



Ferrari California



F60 America

Gambar 1.2

sumber: www.auto.ferrari.com

Bugatti adalah mobil yang berasal dari Prancis ini tidak kalah menarik dengan mobil sport seperti Lamborghini dan Ferrari memiliki desain yang fantastis, serta memiliki khas nya sendiri. Bugatti juga tampil bersama desain yang unik dan pastinya berbeda dari pada yang lain, bahkan salah satu koleksi mobil ini tercatat dalam *Geinness World Record* dikarenakan kecepatannya yang fantastis, yakni mencapai 431,072 km/jam, maka dari itu mobil sport ini di bandrol dengan harga selangit.

Mobil Bugatti hanya memiliki 2 varian jenis mobil, yaitu Veyron dan Chiron. Veyron sendiri memiliki beberapa varian jenis seperti, Veyron 16.4, Veyron 16.4 Grand Sport, Veyron Grand Sport Vitesse dan Veyron Super Sport. Mobil Bugatti yang memiliki harga paling rendah yaitu Bugatti Chiron, mobil ini di bandrol Rp.33

Miliar, kecepatan puncak yang bisa diraihinya tercatat mencapai angka 400 km/jam dan hanya membutuhkan waktu 32,6 detik saja untuk bisa kecepatan tersebut. Sedangkan Buggati dengan harga tertinggi yaitu Bugatti Veyron Super Sport, mobil ini dibandrol Rp. 35 Miliar. Veyron Super Sport mendapatkan penghargaan dari *Geiness World Record* sebagai mobil tercepat di dunia yang mampu mencapai kecepatan penuh sampai dengan 431,072 km/jam. Karena mobil ini di nilai paling cepat di dunia Veyron Super Sport sudah habis terjual.



Bugatti Chiron

Bugatti Super Sport

Gambar 1.3

Sumber: www.bugatti.com

Mobil sport Eropa seperti Lamborghini, Ferrari bahkan Bugatti memiliki harga jual yang sangat tinggi, tidak semua orang mampu memilikinya mungkin hanya orang-orang konglomerat yang mampu memilikinya. Dikarenakan bukan hanya harganya saja yang mahal, untuk biaya servis mobil dan pajaknya sangat mahal, namun ada juga mobil sport Eropa yang memiliki harga jual yang jauh lebih rendah

dan memiliki desain exterior dan interior yang tidak kalah menarik, yaitu Peugeot dan Volkswagen.

Peugeot adalah sebuah merek mobil asal Prancis yang didirikan pada tahun 1810, sebagai produsen penggiling kopi dan sepeda. Pada tanggal 20 November 1858 Emile Peugeot mengusulkan merek dagang singa yang masih dipakai hingga saat ini. Peugeot merakit mobil pertamanya pada tahun 1889. Mobil sport peugeot yang memiliki harga dibawah lebih rendah dari mobil sport Eropa lainnya yaitu Peugeot RCZ. Mobil ini di bandrol dengan harga Rp. 833.900.000 juta rupiah.



Gambar 1.4
Peugeot RCZ

Sumber: www.autonetmagz.com

Volkswagen (biasa disingkat VW) adalah adalah sebuah pabrikan otomotif berbasis di Wolfsburg, Jerman. Didirikan pada tahun 1937. Volkswagen merakit mobil pertamanya pada tahun 1936 denan nama “*kdF-Wagen*” yang di buat di Stuttgart. Mobil sport Volkswagen yang memiliki harga dibawah lebih rendah dari

mobil sport Eropa lainnya yaitu VW Scirocco Sport. Mobil ini dibandrol dengan harga Rp.650.000.000 juta rupiah.



Gambar 1.5

Volkswagen Scirocco Sport

Sumber: www.vw.co.id

Jepang juga memiliki beberapa produsen mobil terkenal seperti Honda, Toyota, Nissan, Daihatsu, Mazda dan masih banyak lagi. Dari beberapa produsen mobil tersebut sudah ada yang membuat mobil sport, seperti Honda CRZ, Toyota 86, Nissan GT-R dan Daihatsu Copen. Mobil-mobil sport Jepang memiliki desain yang elegan dan unik, memiliki fitur-fitur modern yang tidak kalah dari mobil sport Eropa, dan memiliki harga jual yang jauh lebih rendah dari mobil sport Eropa. Seperti Peugeot dan Volkswagen.



Honda CRZ



Daihatsu Copen



Nissan GT-R



Toyota 86

Gambar 1.6

Sumber: www.oto.com

Ini adalah daftar harga mobil sport Jepang:

Tabel 1.1 Daftar harga mobil sport

Sumber : otomaniac.com

Merek Mobil Sport	Harga
Honda CRZ	Rp.529.000.000
Toyota 86	Rp.713.600.000
Daihatsu Copen	Rp.431.600.000
Nissan GT-R	Rp.2.250.000.000

Menurut tabel diatas Nissan GT-R memiliki harga jual yang paling tinggi, mencapai miliaran rupiah. Sedangkan mobil lainnya masih berkisar di ratusan juta rupiah. Di Indonesia mobil sport Jepang lebih mendominasi dibandingkan mobil sport Eropa, hanya ada 2 produsen mobil sport Eropa yang mampu menembus pasar di Indonesia yaitu Volkswagen dan Peugeot. Ini dibuktikan oleh adanya statistik penjualan mobil sport di Indonesia yang di buat oleh Gaikindo (*Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia*).

Tabel 1.2 daftar penjualan mobil sport di Indonesia tahun 2015-2016

Sumber : Gaikindo

Merek Mobil Sport	Penjualan Tahun 2015	Penjualan Tahun 2016	Total
Honda CR-Z	126 unit	116 unit	242 unit
Toyota 86	68 unit	39 unit	107 unit
VW Scirocco	46 unit	42 unit	88 unit
Peugeot RC-Z	19 unit	11 unit	30 unit
Daihatsu Copen	2 unit	12 unit	14 unit
Nissan GT-R	1 unit	1 unit	2 unit

Menurut tabel diatas, Honda CRZ merupakan mobil sport yang banyak di jual di Indonesia, disusul oleh Toyota 86. Nissan GT-R berada di urutan terakhir dalam penjualan mobil sport pada tahun 2015-2016, dan memiliki harga jual yang paling tinggi dibandingkan mobil-mobil sport lainnya, tetapi ada saja yang tertarik untuk membeli mobil Nissan GT-R.

Nissan GT-R juga populer dan banyak muncul di berbagai film. Salah satunya muncul dalam film Fast and Furious. Sebuah film populer yang menampilkan banyak mobil kelas atas dunia. Beberapa kali Nissan GT-R muncul dalam film tersebut, yakni pada film Fast and Furious 2, 6 dan 7.



Fast and Furious 2



Fast and Furious 6



Fast and Furious 7

Gambar 1.7

Sumber: www.indoxxi.bz

Autonetmagz (majalah otomotif online indonesia) review tentang mobil Nissan GT-R tahun 2013, Autonetmagz meriview mobil Nissan GT-R memiliki sejarah yang cukup panjang seperti menghilangkan nama Skyline pada Nissan GT-R, lalu

memiliki desain yang khas dengan Jepang, berbeda dibandingkan mobil sport asia lainnya yang desainnya lebih menonjol ke mobil sport Eropa. Nissan GT-R bisa mencapai kecepatan 100km hanya dengan waktu 2,7 detik, pajak yang harus di bayar untuk mobil ini adalah 32 juta pertahun. Autonetmagz menyebutkan beberapa kekurangan dan kelebihan dari mobil Nissan GT-R :

Tabel 1.3
Kelebihan dan kekurangan Nissan GT-R
 Sumber : Youtube Autonetmagz

KELEBIHN NISSAN GT-R	KEKURANGAN NISSAN GT-R
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kapasitas bagasi yang besar 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Kursi belakang yang sempit
<ul style="list-style-type: none"> • Material interior yang premium 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain Interior kurang menarik
<ul style="list-style-type: none"> • Bucket Seat dari Recaro yang sangat nyaman dengan bahan kulit berkualitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material body yang belum menggunakan karbon
<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan 0-100 hanya 2,7 detik 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki berat 1,7 ton
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki tampilan display monitor yang unik seperti game playstation grand turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Stir belum menggunakan elektrik power steering, masih hidrolik

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses persepsi konsumen Nissan GT-R terhadap brand Nissan GT-R pada film The Fast and The Furious 2, 6 dan 7.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana proses persepsi konsumen mobil sport Nissan GT-R terhadap brand Nissan GT-R di film The Fast and The Furious 2, 6 dan 7.

C. Tujuan Penelitian

- a. Mendeskripsikan bagaimana proses persepsi konsumen terhadap brand mobil sport Nissan GT-R pada film The Fast and The Furious 2, 6 dan 7.
- b. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses persepsi konsumen pada film The Fast and The Furious 2, 6 dan 7.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Untuk melihat persepsi film dan pengaruhnya terhadap sikap membeli.
- b. Memberikan masukan bagi mahasiswa untuk mengembangkan penelitian dalam hal persepsi.
- c. Memberikan informasi tentang bagaimana persepsi dalam film mempengaruhi sikap membeli.

2. Manfaat praktisi

- a. Memberikan gambaran kepada produsen mobil bagaimana persepsi konsumen terhadap brand mobil sport.
- b. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana pengaruh persepsi terhadap konsumsi.

E. Kerangka Teori

1. Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi. Walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persepsi adalah tanggapan (*penerimaan*) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Sugihartono, dkk (2007:8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusiawi. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Bimo Walgito (2004:70) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrsted dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsikan sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Menurut Leavit (dalam Sobur 2003:445) Persepsi (*perception*) dalam arti sempit ialah pengelihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian. Yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Sedangkan Rakhmat (2001:51) menyatakan persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut David Krech dan Ricard S. Krutch dalam Rahmat (2007: 51) persepsi dipengaruhi oleh faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang bersifat personal, seperti proses belajar, cakrawala dan pengetahuannya, latar belakang budaya, pendidikan

yang kesemuanya diwarnai oleh nilai kepribadiannya. Faktor-faktor fungsional lazim disebut sebagai kerangka rujukan (*frame of reference*). Kerangka rujukan ini mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya atau mempersepsikannya.

Sementara faktor struktural adalah faktor yang datang dari luar individu, dalam hal ini adalah stimulus dan lingkungan. Agar stimulus dapat disadari oleh individu, stimulus harus cukup kuat karena pada suatu waktu individu menerima bermacam-macam stimulus. Dengan kata lain stimulus diperhatikan karena memiliki sifat-sifat yang menonjol, antara lain, gerakan, intensitas stimuli, hal-hal yang baru dan perulangan (Rahmat, 2007: 52). Lingkungan yang melatarbelakangi stimulus juga berpengaruh pada persepsi, terlebih apabila objek persepsi adalah manusia. Objek yang sama tetapi dengan situasi sosial yang berbeda (Walgito, 1990: 55). Objek persepsi dapat berupa benda-benda, situasi, dan juga manusia. Objek persepsi yang berwujud benda disebut persepsi benda (*things perception*) atau *nonsocial perception*, sedangkan objek persepsi yang berwujud manusia disebut persepsi sosial atau *social perception*. Heider (dalam Walgito 1990: 56).

Menurut Sobur (2003: 452) ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kebutuhan psikologis individual, latar belakang, pengalaman masa lalu, penerimaan diri, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah intensitas rangsangan, ukuran, kekontrasan rangsangan, gerakan, ulangan, keakraban, serta sesuatu yang baru.

Menurut Gibson, Ivsncevich, dan Donnely (1996) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

1) Faktor Internal yang memengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat

dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

- a. Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
- b. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan sasilitas mental yang ada pada suatu objek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi terhadap suatu obyek.
- c. Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
- d. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari baaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

- e. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui rangsangan dalam pengertian luas.
 - f. Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi, dan mengingat.
- 2) Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:
- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami, bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individual dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
 - b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

- c. Keunikan dan kontras stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan lebih banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

3. Proses Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menjadi sadar dan menilai akan adanya sifat atau hubungan melalui indera. Apa yang di hayati akan terpengaruh oleh pengalaman yang telah terbentuk dan pengetahuan masa lalu, sehingga persepsi bukan sekedar perekaman pasif dari stimulus yang mengenai alat indera. Rakhmat (2001:114).

Alex Sobur membagi proses persepsi menjadi 3 tahap, yaitu: seleksi, interpretasi, dan reaksi (Sobur, 2003:447)

- 1) Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Setelah diterima, rangsangan atau data diseleksi.
- 2) Interpretasi adalah proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa

faktor, yakni pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan. Namun, persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterima, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

- 3) Reaksi adalah penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang sudah diterima.

Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembuatan terhadap informasi yang sampai serta melakukan reaksi atas informasi tersebut.

Proses terjadinya persepsi dimulai dari adanya obyek yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera. Stimulus yang di terima alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, dan diraba. Respon akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk. Bimo Walgito (2010:102).

4. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilik, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Berelson dan Stainer dalam Kotler dan Keller (2009:228). Menurut Kotler dan Keller (2009:228) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan

sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Jika konsumen memberikan hal yang positif terhadap atribut yang melekat pada suatu produk, maka timbul tanggapan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya dapat memicu untuk membeli produk.

Menurut Tjiptono (2008:41) ada delapan dimensi produk, yaitu:

1) Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) Keterandalan Produk (*Reliability*)

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3) Fitur Produk (*Feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalo pesaing tidak memilikinya.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya

tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5) Kesesuaian (*Conformance*)

Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6) Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan cepat diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7) Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dengan semalam

karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

e. Merek

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller 2009:258), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing.

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol. Pemerintah di suatu daerah telah memberikan perlindungan atas merek produk. Merek dapat di pandang dari sisi psikologi, merek yang dipakai seseorang pelanggan mengidentifikasi siapa dan bagaimana orang tersebut. Dengan merek perusahaan dapat membangun image dan image tersebut dapat menyumbang beberapa persen dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dimaksudkan supaya pelanggan mempunyai preferensi yang tinggi atas suatu produk dan akhirnya pelanggan menjadi loyal terhadap produk.

Merek yang baik merupakan satu kesatuan dengan konsep produk yang banyak memberikan manfaat baik pada produsen maupun konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009:269), di antara karakteristik yang harus dimiliki merek adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat diingat, Merek harus mudah diingat dan dikenali.
- 2) Berarti, Merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan mutu suatu produk.
- 3) Disukai, Merek harus dapat disukai, dibedakan setra khas unik.
- 4) Dapat ditransfer, Merek harus menyarankan ciri-ciri produk seperti kemampuan warna pada produk.
- 5) Dapat disesuaikan, Merek harus mudah disesuaikan dan diperbaharui.
- 6) Dapat dilindungi, Merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama yang diletakkan pada suatu produk dengan tujuan mengidentifikasi produk tersebut dan juga perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Sehingga nantinya tiap-tiap merek akan memiliki suatu nilai tersendiri dimata konsumen dan juga bisa memiliki suatu jaminan perasaan yang diberikan kepada pihak perusahaan kepada pembeli akan manfaat dan kualitas produk yang dihasilkan. Merek terbaik nantinya akan mendapatkan kepercayaan di masyarakat dan juga menciptakan kekuatan pasar pada suatu perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian

ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat 1998:24).

Sementara itu menurut Moleong (2002:6) penelitian deskriptif adalah penelitian yang datanya diperoleh berupa kata-kata. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Penelitian deskriptif ditunjuk untuk:

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- 3) Membuat perbandingan.
- 4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat 1998:25).

Kemudian menurut Borgan dan Taylor (dalam Moleong, 2002:3) penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang amat diamati.

2. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dikarenakan peneliti mencari-cari sampai kebetulan menemukan informan dan memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Orang yang memiliki mobil Nissan GT-R.
- 2) Orang yang memiliki pengalaman dengan mobil sport Nissan GT-R.
- 3) Orang yang mengerti tentang mobil sport Nissan GT-R
- 4) Orang pernah menonton film Fast and Furious 2, 6 dan 7

3. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong 2002:135).

Peneliti menggunakan teknik wawancara semistruktur (*semistructure interview*) sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah

untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya.

2) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. (Sugiyono 2012:82).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi berupa buku, internet, artikel, gambar-gambar, foto mobil sport dan film fast and Furious 2, 6 dan 7.

4. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (Sugiyono 2006:273) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai tuntas. Aktifitas analisis data yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data-data yang telah terkumpul dari lapangan dirangkum dan difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya sehingga memberikan gambaran yang

lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Data yang telah direduksi kemudian didisplaykan, dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, grafik, flowchart, dan sejenisnya. Sehingga data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan untuk lebih mudah dipahami.

3) *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan awal yang dikemukakan. Dari data display kesimpulan ini akan berubah bila ditemukan bukti-bukti negatif. Hasil dari data display yang selanjutnya menjadi kesimpulan yang kredibel.

5. Validitas Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang dari luar data itu untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Menurut Sugiyono (2006:273). Teknik yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.