

Analisis perilaku konsumen mobil bekas di Jakarta

Arandhya Wikrama Wardana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439019&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sebelum krisis ekonomi melanda di Indonesia, penjualan mobil bekas sudah menjadi bisnis yang cukup berkembang terutama di ibukota ini, baik di kalangan menengah ke bawah ataupun di kalangan menengah ke atas dengan merek dan tipe mobil yang sudah populer.

Studi ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran mengenai perilaku konsumen mobil bekas di Jakarta sehingga dapat memberikan informasi kepada showroom mobil bekas.

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan secara convenience sampling pada lokasi kampus dan kantor juga perumahan khususnya yang pernah membeli dan atau menggunakan mobil bekas serta ikut dalam penentuan pemilihan merek mobil tersebut.

Maka profil pembeli mobil bekas dari hasil penelitian ini adalah: mahasiswa (38,2%) dan pegawai swasta (36,3%), dan masih didominasi oleh pria (69,6%) karena pria lebih aktif mencari mobil dan lebih berinisiatif dalam pengisian kuesioner yang berhubungan dengan mobil dibandingkan dengan wanita, usia antara 25-30 tahun (51,0%), belum menikah (63,7%), lulusan S1 (74,5%), rata-rata pengeluaran keluarga/responden antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000 yang merupakan market terbesar untuk pembeli mobil bekas.

Pada tahap awareness, merek mobil yang paling diingat adalah Toyota (100%), hal ini dikarenakan kelas sosial ekonomi seseorang yang dilihat dari tingkat pengeluaran responden/keluarga per bulan.

Sedangkan merek mobil bekas yang dibeli adalah mobil buatan Asia (86,3%) yaitu: Toyota (34,3%) dengan tipe mobil Kijang (11,8%); Honda (14,7%) dengan tipe mobil Accord (7,8%); Suzuki (14,7%) dengan tipe mobil Escudo (5,9%) dan Mitsubishi (7,8%) dengan tipe mobil Lancer (5,9%). Dari hasil penelitian tersebut maka showroom mobil bekas harus dapat menyediakan dan memprioritaskan merek Toyota, disamping itu juga dapat menyediakan merek mobil lainnya seperti Honda. Selain merek mobil bekas buatan Asia, ada juga merek mobil bekas buatan non Asia yang dibeli dan yang terbanyak dibeli dan atau digunakan adalah BMW (4,9%) seri tiga (3,9%). Dalam hal ini, apabila showroom mobil bekas memfokuskan diri pada penjualan mobil bekas non Asia mereka harus mempromosikan mobil-mobil tersebut dengan nilai hidup rasa aman bahwa mobil Eropa lebih aman dikendarai daripada mobil Jepang misalnya.

Perilaku Konsumen secara umum:

. Pembelian mobil bekas lebih banyak dilakukan 2 tahun yang lalu (47,1%), dengan alasan terbesar adalah karena kebutuhan (40,2%).

. Kebanyakan responden mencari tahu informasi penjualan mobil bekas melalui media cetak (38,2%) dan membeli langsung pada pemilik/tangan 1 (58,8%). Dan yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan adalah anggota keluarga (48%).

Perilaku konsumen mobil bekas secara khusus:

Segmentasi penjualan mobil bekas akan lebih terfokus dengan pendekatan nilai - nilai yang dipentingkan dalam hidup mereka yaitu nilai hidup rasa aman (mean 5,5000), berhasil mencapai sesuatu (5,4412), rasa kekeluargaan (5,343 1) dan harga diri (5,3235). Dari keempat nilai hidup ini yang paling menonjol dan responden adalah nilai hidup rasa aman, sehingga dalam pemilihan mobil bekas, atribut yang diutamakan adalah: kualitas mobil yaitu mesin dalam kondisi bagus, tahunnya masih tergolong muda dan km yang berjalan masih sedikit dengan interior yang nyaman, dan juga merek/tipe mobil yang sudah populer.

Hasil studi ini akan menjadi dasar untuk rencana pengembangan pemasaran showroom mobil bekas selanjutnya dengan pengembangan produk dan promosi, Positioning mobil bekas dari negara buatan mobil, serta program layanan pasca beli. Dan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi diperlukan pengembangan riset selanjutnya, misalnya sampling dilakukan secara random/acak , menggunakan kategori mobil sedan atau niaga, memosisikan merek mobil tertentu ataupun melakukan segmentasi mobil bekas.