

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL BEKAS
PADA SHOWROOM MOBIL DAMAI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



O l e h:

MOHAMMAD BAGIR ASSEGAF

NIM: 13510011

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL BEKAS
PADA *SHOWROOM* MOBIL DAMAI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

MOHAMMAD BAGIR ASSEGAF
NIM: 13510011

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL BEKAS
PADA *SHOWROOM* MOBIL DAMAI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

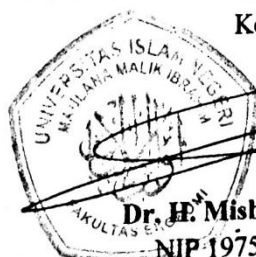
MOHAMMAD BAGIR ASSEGAF

NIM : 13510011

Telah Disetujui, 19 April 2017
Dosen Pembimbing,


Dr. H. Salim Alidrus, MM., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA *SHOWROOM* MOBIL DAMAI DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

MOHAMMAD BAGIR ASSEGAF
NIM: 13510011

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 19 April 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yavuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

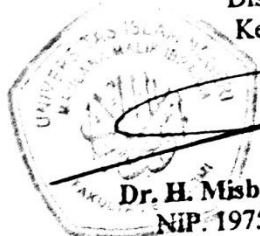
Tanda Tangan

(Signature of Yavuk Sri Rahayu)

(Signature of Dr. H. Salim Al Idrus)

(Signature of Dr. H. Nur Asnawi)

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei &
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Bagir Assegaf

NIM : 13510011

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA
SHOWROOM MOBIL DAMAI MALANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 April 2017

Hormat saya,



Mohammad Bagir Assegaf

NIM : 13510011

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, dan kemudahan serta semangat kepada ananda dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan segenap hati ananda persembahkan skripsi ini kepada kedua orangtua, juga kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu member dukungan dan semangat dalam menempuh perkuliahan ini hingga akhir.

MOTTO

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, dan kemudahan serta semangat kepada ananda dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan segenap hati ananda persembahkan skripsi ini kepada kedua orangtua, juga kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu member dukungan dan semangat dalam menempuh perkuliahan ini hingga akhir.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Pada *Showroom* Mobil Damai Di Kota Malang”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dan sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan doa dan motivasi baik secara moril dan spiritual.
6. Seluruh keluarga yang tak lupa selalu memberikan dukungan dan doanya.
7. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi khususnya teman-teman Jurusan Manajemen 2013 yang telah sama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.
8. Teman-teman dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin yaa Rabbal ‘alamiin...

Malang, 19 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	8
2.3 Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.4 Faktor-Faktor Pendukung Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	13
2.6 Teori Perilaku Konsumen.....	18
2.7 Teori Harga.....	20
2.8 Teori Kualitas	23
2.9 Teori Produk	25
2.10 Teori Merek	26
2.11 Faktor Utama dan Pendukung Proses Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Mobil Damai Malang	28
2.12 Jual Beli Dalam Perspektif Islam.....	29
2.12.1 Hikmah Disyariatkannya Jual Beli	30
2.12.2 Rukun dan Syarat Jual Beli	31
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Jenis Penelitian	37
3.3 Data dan Sumber Data.....	38
3.4 Definisi Istilah	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41

3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.7 Triangulasi.....	45
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum <i>Showroom</i> Mobil Damai Malang	49
4.1.2 Kebutuhan Masyarakat Kota Jakarta, Surabaya, dan Malang Pada Mobil.....	49
4.1.3 Visi dan Misi <i>Showroom</i> Mobil Damai Malang	51
4.1.4 Struktur Organisasi <i>Showroom</i> Mobil Damai Malang.....	52
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Pembelian dan Penjualan Mobil Pada <i>Showroom</i> Mobil Damai Malang	57
4.2.2 Minat Konsumen Dalam Membeli Mobil Bekas Pada <i>Showroom</i> Mobil Damai Malang	61
4.2.3 Parameter Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Mobil Bekas Pada <i>Showroom</i> Mobil Damai Malang	65
4.3 Pembahasan Hasil Wawancara	67
4.4 Pembahasan Hasil Pengamatan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini.....	17
Tabel 4.2.1 Penjualan Bulan Desember Tahun 2016.....	59
Tabel 4.2.2 Minat Konsumen Membeli Mobil	63
Tabel 4.2.3 Parameter Pengambilan Keputusan Konnsumen	66



DAFTAR GAMBAR

Grafik 3.1 Tahap Perencanaan Sumber Data	39
Grafik 4.1.4 Struktur Organisasi Showroom Mobil Damai Malang	54



ABSTRAK

Mohammad Bagir Assegaf. 2017, SKRIPSI. Judul : “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Mobil Damai Di Kota Malang”

Pembimbing : Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan *showroom* mobil di kota malang dengan munculnya berbagai *showroom* baru di malang khususnya segmen *showroom* mobil bekas. Hal ini akan berpengaruh terhadap penjualan *Showroom* Mobil Damai Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran utama konsumen yang melakukan pembelian mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang, dan untuk mengetahui gambaran pendukung dalam pembelian mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan pengamatan. Penelitian ini menggunakan konsumen sebagai obyeknya.

Dari hasil penelitian yang ada bahwa unsur utama konsumen melakukan pembelian pada *Showroom* Mobil Damai Malang karena harga yang murah dan surat-surat yang lengkap dan unsur pendukung konsumen melakukan pembelian mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang karena pelayanan yang ramah. Dengan demikian, metode pengamatan, dokumentasi, foto, dan wawancara dapat digunakan untuk menganalisis unsure-unsur yang mempengaruhi pembelian mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang.

ABSTRACT

Mohammad Bagir Assegaf. 2016, THESIS. Title: "Consumer Behavior In The Purchase Of Used Cars At The Car Showroom In Malang City "

Supervisor: Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Keywords: Behavior Consumer, Decision Making.

This research is based on the tight competition of car showroom in malang city with the emergence of various new showroom in malang specially used car showroom segment. This will affect the sales of the Malang Peace Car Showroom. This study aims to determine the main picture of consumers who make used car purchases at the Malang Auto Car Showroom, and to know the description of the supporters in the purchase of used cars on the Car Showroom Malang.

This research type is qualitative research, that is research about descriptive research and tend to use observation. This research uses consumer as its object.

From the results of existing research that the main elements of consumers make purchases at the Malang Peace Car Showroom because of the cheap price and complete letters and consumer support elements to buy used cars at the Malang Peace Car Showroom because of the friendly service. Thus, the method of observation, documentation, photographs, and interviews can be used to analyze the elements that affect the purchase of cars in the Showroom Mobil Damai Malang.

المخلص

شراء في الوصف المستهلك سلوك": العنوان. أطروحة، 2016 عام. السقاف. الباقر المخلص محمد: المشرف" (مالانج UIN الاقتصاد كلية في حالة دراسة) مالانج السلام في المستعملة السيارات معرض المستهلك والسلوك، القرارات اتخاذ: البحث حجمات، M. MM، Idrus، سالم Dr.H.

ظهور مع للفقراء المدينة في المنافسة للسيارات معرض مكثفة قبل من البحث هذا وراء الدافع كان على سيؤثر وهذا. المستعملة للسيارات عرض صالة من وخاصة الفقراء قطاع في جديدة عرض صالة الذين للمستهلكين الرئيسية الملامح تحديد إلى الدراسة هذه وتهدف. السيارات معرض السلام مالانج مبيعات في مؤيديه من وصف ومعرفة ماليزيا، للسلام معرض في المستعملة السيارات من الشراء عمليات جعل السيارات معرض السلام مالانج في المستعملة السيارات شراء.

الملاحظة استخدام إلى وتميل وصفي، هو الذي البحث على والبحث النوعي، البحث هو البحث وموضوعها المستهلكين الدراسة هذه تستخدم.

دعم مع والصورة الرئيسية الصورة بين علاقة هناك أن إلى تشير الدراسات هذه نتائج من تؤثر التي المؤشرات لتحليل استخدامها يمكن الملاحظة طريقة فإن وهكذا، للمستهلكين الشرائية القرارات. مالانج السلام معرض في السيارات لشراء المستهلكين على.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia lebih selektif dalam konsumsi. Oleh karena itu, para pengusaha maupun perusahaan harus lebih memahami keinginan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu melakukan pemasaran. Menurut Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar sedangkan menurut Sunarto (2003) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran akan produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Apabila konsumen merasa produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan maka konsumen akan membeli produk tersebut (Safii 2011).

Harga merupakan nilai riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Menurut Assauri (2008), harga merupakan satu-satunya unsur-unsur bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Gitosudarmo (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Kotler (2005) proses pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan adanya dorongan, baik bersifat rasional maupun emosional. Dengan adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memilih produk dan jasa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga berdasarkan situasi tersebut maka suatu perusahaan harus mampu melihat keadaan tersebut dan memanfaatkannya sebagai peluang usaha.

Kualitas juga merupakan komponen penting dalam produk dan jasa yang bersangkutan sebagai penentu konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas juga ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain. Kualitas yang konsumen harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga yang mereka harapkan dapat lebih rendah (Safii 2011).

Menurut Dharmestha *et al.* (2008), Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Simamora (2004) Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh,

menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Hasil dari berbagai pengertian pengambilan keputusan tersebut merupakan aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen (Hendri 2012). Keputusan pembelian akan suatu produk, dimana konsumen tidak selalu membeli suatu produk yang baru tetapi saat ini barang bekas juga menjadi pilihan, karena tidak selalu barang bekas memiliki kualitas yang buruk, yakni mobil bekas. Selain kualitas yang masih baik juga harga dari mobil bekas lebih terjangkau atau memiliki selisih harga yang lumayan jauh dengan mobil baru.

Konsumen yang melakukan pembelian produk baik itu mobil bekas di showroom memerlukan informasi akan produk tersebut. Informasi akan suatu produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, baik dari segi faktor produk maupun faktor nonproduk. Faktor produk terdiri dari keiritan bahan bakar, resposivitas mesin, tingkat kejarangan rusak, penampilan luar dan dalam serta kecepatan maksimal. Sedangkan faktor non-produk meliputi reputasi merek, harga suku cadang (spare-part), ketersediaan spare-part, ketersediaan bengkel dan harga jual kembali. Konsumen yang memiliki kualitas maupun informasi yang baik nantinya akan memilih untuk membeli kembali ditempat tersebut (Anonim 2010).

Kepribadian konsumen merupakan ciri- ciri kejiwaan seseorang baik pembawaan dari lahir maupun disebabkan oleh pengaruh lingkungan yang menentukan dan mencerminkan bagaimana memberi respon terhadap lingkungannya. Kepribadian konsumen cenderung mempengaruhi dalam hal

membeli mobil bekas yaitu bagaimana konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginannya akan suatu kendaraan melalui tipe, corak maupun kualitas yang ada pada mobil bekas. Akhirnya dengan melihat dan mempertimbangkan keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih pembelian mobil bekas, maka pemasar akan lebih memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga strategi yang diterapkan juga tentunya akan lebih baik dan berhasil.

Melihat begitu pentingnya pengaruh minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan pembelian kendaraan roda empat (mobil), maka usaha bisnis jual beli mobil bekas perlu mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang konsumen yang melakukan pembelian mobil. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana unsur minat konsumen dan harga produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari hasil observasi tanggal 18 oktober 2016 diketahui bahwa pembelian mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang ada beberapa tahapan yaitu menetapkan mobil yang di inginkan, selanjutnya konsumen menanyakan tahun pembuatan mobil, lalu konsumen menanyakan kondisi mobil yang di inginkan, setelah tahun pembuatan serta kondisi mobil dirasa cocok, maka konsumen melakukan negosiasi harga kepada staff penngelola *Showroom* Mobil Damai Malang. Setelah hasil negosiasi selesai, maka staff pengelola menanyakan konsumen metode pembayarannya (Tunai / Kredit). Setelah konsumen melunasi transaksi mobil, maka mobil yang dipilih konsumen bisa langsung di kirim ke rumah konsumen (data pada lampiran 5).

Berdasarkan uraian diatas maka perlu di lakkukan penelitian mengenai Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Pada *Showroom* Mobil Damai Di Kota Malang.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dapat disampaikan fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Apa unsur utama yang mempengaruhi pembelian mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang?
2. Apa unsur pendukung yang mempengaruhi pembelian mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui unsur utama dalam pembelian mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang.
2. Untuk mengetahui unsur pendukung dalam pembelian mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi *Showroom* Mobil Damai Malang dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk meningkatkan usaha bisnis.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2008) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat”. Dengan Hasil penelitian yang diperoleh bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya. Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek, oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti Herwinarni (2008) dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing di Wilayah Kota Tegal”. Dengan hasil ketiga variabel tersebut yaitu Harga, Pelayanan, dan Promosi bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Faktor pelayanan harus lebih ditingkatkan karena merupakan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing.

2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan dan psikologi. Faktor budaya, baik budaya si pembeli itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial, mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang – barang konsumsi.

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang – barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*reference group*), keluarga (*family*), dan status sosial.

Faktor pribadi perseorangan yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang – barang konsumsi terdiri dari tingkat siklus kehidupan (*life cycle stage*) dan umur si pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup (*life style*), kepribadian dan konsep diri sendiri (*selfconcept*) yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri.

Faktor psikologis dari orang – orang yang mempengaruhi dalam pembelian adalah motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dan sikap seseorang

Menurut Engel at.al (1994:05) perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang dilakukan individu yang menyangkut proses konsumsi barang dan jasa baik sebelum atau sesudahnya. Perilaku konsumen meliputi bagaimana seorang konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk, cara mendapatkan produk tersebut, bagaimana menggunakannya dan apa yang dilakukan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Menurut Engel at.al (1994:46) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor lingkungan, perbedaan individual dan faktor psikologis. Berikut penjelasan dari ketiga faktor tersebut :

1. Faktor Lingkungan

Para konsumen hidup dalam lingkungan yang serba kompleks, dimana proses kebutuhan mereka dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

- a. Budaya, mencakup pada nilai-nilai, gagasan, dan simbol – simbol yang bermakna untuk membantu individu dalam berkomunikasi, melaksanakan penafsiran dan evaluasi berbagai gejala didalam masyarakat.
- b. Kelas Sosial, merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu dengan berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

- c. Pengaruh Pribadi, merupakan respon seseorang terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.
- d. Keluarga, merupakan unit pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dengan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

2. Faktor perbedaan Individu

Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku suatu individu, perbedaan ini disebabkan oleh lima faktor yaitu :

- a. Sumber daya konsumen, dimana setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap situasi pengambilan keputusan yakni waktu, dana dan perhatian.
- b. Motivasi dan Keterlibatan, motivasi merupakan faktor terpenting dalam hal mengendalikan pribadi yang dirasakan atau minat yang timbul dalam situasi yang spesifik. Dan keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat dan sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam hal tertentu.
- c. Pengetahuan, merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan, dimana pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.

- d. Sikap (*attitude*), merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.
- e. Kepribadian, Gaya hidup dan Demografi. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang konsiten. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang, sedangkan Demografi yang tujuannya adalah mendeskripsikan pangsa konsumen seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.

3. Faktor Proses Psikologis

- a. Pengolahan Informasi yang menyampaikan cara – cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan dan didapatkan kembali dan disimpan, ini begitu penting bagi komunikasi pemasaran sehingga pengolahan informasi mendominasi bidang penelitian konsumen.
- b. Pembelajaran, merupakan proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan atau perilaku.
- c. Perubahan sikap dan perilaku, menggambarkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa penelitian.

2.3 Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen sebenarnya di pengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh dan paling utama adalah faktor budaya. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana.

2.4 Faktor-Faktor Pendukung yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan

status. Contoh, seorang yang memiliki peran sebagai manajer dan status yang lebih tinggi dari pegawai kantor, dimana ia juga memiliki banyak keluarga dan anak, tentu ia akan tertarik dengan produk mobil dari Toyota, karena ada kesesuaian antara kebutuhan dan keunggulan Toyota sebagai mobil keluarga ideal terbaik Indonesia, ia bahkan juga bisa membeli pakaian mahal dan juga keluarganya, membeli rumah besar untuk keluarganya dan lain-lain. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan fungsi evaluasi dari keseluruhan sikap ditambah keyakinan tentang pengharapan-pengharapan dari orang-orang yang relevan yang akan menentukan perilakunya. Kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen akan membentuk perilakunya permintaan produk. Menurut Arsyad dalam Sitti (2005 :01)

Estimasi fungsi permintaan menjelaskan bahwa fungsi permintaan pasar suatu produk menunjukkan hubungan antara jumlah produk yang diminta dengan semua faktor yang mempengaruhi permintaan. Ada beberapa variabel penentu permintaan yang dapat digolongkan menjadi variabel strategis (harga produk, advertensi, kualitas dan desain barang serta saluran distribusi) dan variabel konsumen (tingkat pendapatan, selera konsumen, dan harapan terhadap harga dimasa mendatang, serta variabel pesaing (harga barang substitusi dan barang komplementer, advertensi, promosi barang lain, saluran distribusi barang lain, kualitas serta desain barang).

Demikian juga seperti yang dikemukakan oleh Putong dalam Ekonomi Mikro dan Makro (2002 : 32) terhadap beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan seperti harga barang yang dimaksud, tingkat pendapatan, jumlah penduduk, selera, ramalan dimasa yang akan datang serta harga barang lain . Begitu juga yang dikemukakan oleh Suhartati dan Fathorrozi dalam Teori Ekonomi Mikro (2003 : 13).

Dalam membeli suatu produk biasanya konsumen mengikuti beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, menurut Boyd (2000 : 123) terdiri dari : (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi,(3) evaluasi alternatif, (pembelian), (5) perilaku pasca pembelian. Kelima tahapan tersebut mewakili proses menggerakkan konsumen dari dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima ransangan melalui perilaku pasca pembelian. Faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub-sub budaya dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota keluarga. Faktor Individu (pribadi), termasuk jenis kelamin, umur, keluarga dan daur hidup keluarga(*family life cycle stage*), pribadi, konsep hidup dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima bagaimana dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Proses ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori menurut (1) apakah konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi atau rendah ,(2) apakah konsumen terlibat dalam pencarian informasi dan evaluasi merek-merek alternatif secara mendalam atau melakukan pengambilan keputusan secara rutin. Pembeli yang berbeda mungkin terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada

sejauh apakah keterlibatan dalam produk. Sebuah produk yang bagi seorang konsumen memerlukan keterlibatan yang tinggi mungkin hanya membutuhkan keterlibatan yang rendah bagi pembeli yang lain.



TABEL 2.1**2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini**

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	METODE PENELITIAN
1	Yuniarti Herwinarni (2008)	Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing di Wilayah Kota Tegal	Pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap pembelian sepeda motor merek Beijing.	Kuantitatif
2	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat.	Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian Merek Honda	Kuantitatif
3	Mohammad Assegaf (2017)	Deskripsi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Mobil Bekas Pada Showroom Mobil Damai Malang.	Mengetahui Faktor Utama dan Pendukung Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Mobil Bekas.	Kualitatif

Sumber :Beberapa karya ilmiah (Skripsi Tahun 2010 – 2017)

2.6 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan Menurut Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studitentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. The American Marketing Associationdalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Peter dan Olson (1999) dalam Simamora (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Untuk lebih jelasnya mereka menyatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan “antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Sastradipora (2003) menyatakan bahwa: “perilaku konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, dimanakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa”. Solomon (2003) menyatakan bahwa, “consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires”. Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.7 Teori Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar 1999) Dalam menetapkan harga, faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Biaya menjadi batas bawah
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan
3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga.

Kotler (1997) menyatakan macam-macam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga mark up Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan mark up standard pada biaya produk. Besarnya mark up sangat bervariasi diantara berbagai barang. Mark up umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaanya tidak elastic
2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (target return pricing) Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau

perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Konsep harga ini menggunakan konsep bagan kembali pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diinginkan

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (perceived value) Pada metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif
4. Penetapan harga nilai (value pricing) Perusahaan dalam metode ini menetapkan penawaran bermutu tinggi yang cukup rendah. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan. Penetapan harga sesuai harga berlaku (going up pricing) Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapannya pesaing tidak pasti
5. Penetapan harga penawaran tertutup Perusahaan menentukan berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya permintaan perusahaan. Dalam metode ini penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan

melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.(Katz.2007) Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri.(Voss dan Giroud 2000).Sementara perilaku pelanggan menurut Kotler (2000) dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, social, personal, (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya iklan dan pengalaman orang lain (Pepadri,2002) Dengan mengadopsi strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, maka akan meningkatkan biaya perusahaan dalam bentuk personel, pelatihan, desain, pelayanan, pengawasan kualitas pelayanan dan lainnya. Biasanya untuk menutup biaya ini, perusahaan akan meningkatkan biaya kepada pelanggan menjadi lebih tinggi atau mahal. Menurut hukum Weber-Fechner pembeli cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Sehingga ketika sebagian besar pelanggan perusahaan merasa harga yang diberlakukan oleh manajemen lebih mahal dan mereka lebih menyukai harga yang rendah, maka perusahaan akan memilih mengadopsi orientasi strategi harga yang rendah.

Dengan kata lain perusahaan akan harus menemukan cara untuk meminimalkan biaya, salah satu cara untuk meminimalkan harga adalah dengan meminimalkan tingkat orientasi layanan pada strategi bisnisnya.

Dalam literatur ilmu ekonomi, secara jelas menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi. Dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Sedangkan Steven dan Wiesberg (2007) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.8 Teori Kualitas

Kualitas dapat menjadi konsep yang berbeda bagi beberapa orang, pengertian kualitas terus berevolusi seiring dengan pertumbuhan dan kedewasaan profesi yang berhubungan dengan kualitas. Tidak ada satupun konsultan maupun pelaku bisnis yang setuju pada satu pengertian kualitas yang universal. Sebuah penelitian yang menanyakan tentang definisi kualitas pada manajer 86 perusahaan

dibagian timur Amerika Serikat menghasilkan beberapa jawaban yang berbeda, diantaranya (Evans et al., 2007, p12): 1.Kesempurnaan 2.Konsistensi 3.Pengurangan limbah 4.Kecepatan pengiriman 5.Ketaatan pada peraturan dan prosedur 6.Penyediaan produk yang baik dan bermanfaat 7.Melakukan hal yang benar sejak awal 8.Memuaskan pelanggan 9.Pelayanan pelanggan secara total dan memuaskan.

Definisi tersebut dapat berarti bahwa pengertian kualitas dari berbagai paradigma dapat membantu kita dalam memahami peran kualitas di berbagai bagian dari sebuah organisasi. Menurut American Society for Quality Control yang mengatakan, Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs Berikut ini merupakan pendapat dari para ahli mengenai pengertian kualitas diantaranya, yaitu (Ariani, 2003): Menurut Juran (1962) Kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya, sedangkan menurut Crosby (1979) Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi availability, delivery, reliability, maintainability, dan cost effectiveness. Menurut Deming (1982) Kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang. Menurut Feigenbaum (1991) Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance, dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Scherkenbach (1991) Kualitas ditentukan oleh pelanggan; pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu

yang menunjukkan nilai produk tersebut. Menurut Elliot (1993) Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat, atau dikatakan sesuai dengan tujuan. Menurut Goetch dan Davis (1995) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Perbendaharaan istilah ISO 8402 dan dari Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) “Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.”

2.9 Teori Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat dari konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk (Product) yaitu produk yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.⁹ Sedangkan konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang

diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya dan lain sebagainya.

2.10 Teori Merek

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesaing yang sampai pada angka ribuan pesandan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan member kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di “pikiran (mind’s eye)” konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek

lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati. Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007:70) dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

➤ Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

- A. Atribut Merek. Atribut Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.
- B. Manfaat, Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- C. Nilai, Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

D. Kepribadian, Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2.11 Faktor Utama Dan Pendukung Proses Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Mobil Damai Malang

Proses terjadinya pembelian di Showroom Mobil Damai Malang sangat beragam salah satu terjadinya proses pembelian mobil di showroom tersebut yaitu konsumen langsung ke Showroom Mobil Damai Malang dan melihat-lihat pilihan mobil yang ada di Showroom Mobil Damai tersebut. Setelah melihat-lihat mobil konsumen membandingkan kondisi mobil satu dengan mobil yang lainnya. Setelah konsumen usai membandingkan mobil tersebut, konsumen langsung menanyakan informasi-informasi mengenai mobil tersebut, dan konsumen melakukan test drive mobil yang telah di putuskan, setelah proses test drive selesai, maka konsumen langsung menanyakan kepada pihak showroom harga mobil tersebut. Setelah proses harga dan nego usai maka terjadilah proses transaksi antara pihak showroom dan konsumen. Setelah proses transaksi selesai maka pihak showroom akan membuatkan kwitansi pembelian mobil kepada konsumen. Dan mobil, kunci mobil, stnk, bpkb akan di serahkan sepenuhnya kepada konsumen. Faktor-faktor utama terjadinya pembelian mobil bekas pada Showroom Mobil Damai Malang ialah faktor harga mobil, surat-surat mobil, kondisi mobil, dan merek mobil, sedangkan faktor-faktor pendukung terjadinya pembelian mobil bekas pada Showroom Mobil Damai Malang yaitu pelayanan yang ramah kepada konsumen, kejujuran saat bertransaksi, warna mobil, dan kondisi mobil.

2.12 Jual Beli dalam Perspektif Islam

Jual beli itu hukumnya mubah berdasarkan dalil-dalil dari Al quran dan Hadits serta ijma'

A. Dalil dari Al quran

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.

Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (QS: Al-Baqarah: 275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan memakan harta sesamamu dengan batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. (QS: An-Nisaa': 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda (QS:Al-Baqarah: 130)

B.Dalil dari Hadits

Dari Rafa'ah bin Rafi' Radhiyallohu 'anhu berkata: Nabi Shalallahu 'alaihi wassalam ditanya : pekerjaan apakah yang paling baik? Maka beliau

menjawab: pekerjaan seseorang yang dilakukan dengan tangannya dan setiap jual beli itu mabrur. Diriwayatkan oleh Al Bazzar dan dishahihkan oleh Al Hakim) Rasulullah Shalallahu ‘alaihi wassalam bersabda *sesungguhnya jual beli itu saling ridho*.

انما البيع عن تراض

Sesungguhnya jual beli itu saling ridho (HR. Al Bazzar)

من باع بيعتين في بيعة فله أوكسهما أو الربا

Barangsiapa yang menjual dengan dua penjualan dalam satu transaksi, maka baginya harga yang terendah atau riba (HR. Abu Dawud)

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Bahwa Rasulullah saw. bersabda “janganlah sebagian kalian melakukan jual beli di atas jual beli sebagian yang lain”. (HR. Bukhari Muslim)

C. Ijma’

Kaum muslimin telah sepakat bolehnya melakukan jual beli, karena pada dasarnya hukum jual beli itu mubah. Imam Syafii berkata: asal mula (hukum) jual beli itu semuanya mubah, apabila ada saling ridho antara dua orang yang sedang melakukan transaksi, kecuali hal-hal yang telah dilarang oleh Rasulullah Shalallahu ‘alaihi wassalam dari jual beli tersebut.

2.12.1 Hikmah Disyariatkannya Jual Beli

Allah mensyariatkan jual beli sebagai pemberi peluang dan keluasan untuk hamba-hambanya. Karena semua manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang pangan dan lain-lainnya. Kebutuhan ini tak pernah terputus dan tak pernah berhenti selama manusia masih hidup. Tak seorang pun dapat memenuhi hajat hidupnya sendiri, karena sebagian besar kebutuhan manusia itu tergantung pada orang lain. Maka dari itu dituntut untuk berhubungan (bermuamalah) dengan yang lainnya. Dalam hubungan ini tak ada satu hal pun yang lebih sempurna dari pertukaran; dimana seorang memberikan apa yang ia miliki kemudian dia memperoleh sesuatu yang berguna dari orang lain sesuai kebutuhannya masing-masing.

Diantara hikmah disyariatkannya jual beli ialah agar seorang muslim dapat dengan mudah mendapatkan apa yang dibutuhkannya dengan sesuatu yang ada ditangan saudaranya tanpa ada kesulitan yang berarti.

2.12.2 Rukun dan Syarat Jual Beli

A. Rukun Jual beli

Menurut jumhur ulama rukun jual beli itu ada empat :

1. Penjual
2. Pembeli (*Al Aqid*)

Orang yang melakukan akad hendaknya orang baligh yang berakal sehat dan tidak terhalang untuk melakukan jual beli. Seorang penjual harus memiliki barang yang dijualnya atau mendapat ijin untuk menjualkannya.

3. Barang yang dijual

4. *Shighoh Aqd*, yaitu *ijab* (penyerahan) dan *qobul* (penerimaan)

B. Syarat Jual Beli

Syarat menurut pengertian *Fuqoha'* adalah sesuatu yang menyebabkan tidak ada sesuat itu menjadi tidak adanya sesuatu, maka dari itu jika syarat itu tidak ada, jual beli menjadi tidak sah. Dalam jual beli ada beberapa syarat yang harus terpenuhi agar jual beli tersebut menjadi sah. Dan syarat-syarat ini dapat berhubungan dengan orang yang melakukan transaksi, barang yang dijual dan *shighotul akad*.

A. Syarat orang yang mengadakan transaksi (Al Aqid)

Orang yang melakukan akad harus orang yang berakal dan *Mumayyiz*, maka dari itu tidak sah akad orang gila, mabuk dan juga anak kecil yang belum *mumayyiz*. Apabila ada orang gila kadang-kadang sembuh dan kadang-kadang gila, maka apa yang diakadkan ketika ia sembuh hal itu menjadi sah dan apa-apa yang diakadkan ketika gila itu tidak sah. Akad anak kecil yang *mumayyiz* dinyatakan sah jika mendapatkan ijin dari walinya.

B. Syarat barang yang diperjualbelikan

Berkenaan dengan barang yang dijual terdapat enam syarat yaitu;

1. Barang yang dijual harus bersih dan tidak najis

sebagaimana sabda Nabi Saw *Sesungguhnya Allah mengharamkan jual beli khomer, bangkai, babi dan patung.* Menurut jumhur ulama *Illah* diharamkan jual beli ketiga hal tersebut (khomer, bangkai dan babi) adalah Najis. Madzhab Hanafi dan Az Zhahiri mengecualikan barang ada manfaatnya. Mereka berkata boleh menjual kotoran-kotoran dan sampah-sampah yang najis untuk dimanfaatkan dalam perkebunan. Barang-barang tersebut dapat dimanfaatkan untuk bahan bakar perapian dan digunakan untuk pupuk tanaman. Begitu pula hal yang najis yang lain asal tidak untuk dimakan dan diminum. Sedangkan *illah* diharamkannya memperjualbelikan patung adalah karena tidak ada manfaat yang diperbolehkan.

2. Barang yang dijual ada manfaatnya

Maka jual beli serangga, tikus dan ular tidak boleh kecuali untuk diambil manfaatnya. Boleh juga menjual kucing, lebah dan singa untuk berburu dan dimanfaatkan kulitnya. Demikian juga memperjualbelikan gajah untuk mengangkut barang. Jual beli anjing yang bukan anjing terdidik itu tidak boleh, Karena rasulullah melarangnya. Anjing-anjing yang dapat dijinakkan seperti untuk penjagaan, menurut Imam Abu Hanifah hal itu boleh diperjualbelikan. Menurut

Imam An Nakhay yang diperbolehkan hanya memperjual belikan anjing untuk berburu, dengan berdalil dengan Hadits Nabi yang melarang memperjual belikan anjing kecuali untuk berburu. Hadits ini diriwayatkan oleh An Nasai dari jabir dan Alhafidh mengatakan sanadnya dapat dipercaya (*tsiqoh*).

3. Yang melakukan transaksi jual beli adalah pemilik barang itu sendiri, atau orang yang diberikan ijin oleh pemilik

Jika jual beli berlangsung sebelum ada ijin dari pihak pemilik barang, maka jual beli seperti ini dinamakan *bai'ul fudhul*, yaitu jual beli yang akadnya dilakukan orang lain sebelum ada ijin dari pemiliknya. Seperti seorang yang menjual harta milik istrinya tanpa izin istri atau membelanjakan harta milik istri tanpa izin. Akad *Fudhuli* ini dianggap sebagai akad valid, hanya mulai masa berlakunya tergantung pada pembolehan si pemilik atau walinya. Jika si pemilik membolehkan, baru dilaksanakan dan jika tidak, maka akad menjadi batal.

4. Barang yang dijual dapat dihitung waktu penyerahannya secara syara' dan rasa

Sesuatu yang tidak dapat dihitung pada waktu penyerahannya tidak sah dijual. Seperti ikan yang ada di air. Sebagaimana yang diriwayatkan Ibnu Masud, ia berkata: *Seandainya kalian membeli ikan dalam air karena sesungguhnya itu termasuk penipuan*. Contoh lainnya adalah menjual janin yang masih dalam kandungan induknya. Termasuk dalam hal ini adalah menjual burung yang sedang terbang dan tidak diketahui tempat kembalinya. Termasuk dalam kategori jual beli

ini adalah memperjualbelikan sperma pejantan semua jenis binatang, seperti :kuda, unta, dan kambing.

5. Barang yang dibeli harganya diketahui

Jika barang dan harga tidak diketahui atau salah satu keduanya tidak mengetahui, maka jual beli tidak sah, Karena mengandung unsur penipuan. Mengenai syarat mengetahui barang yang dijual, cukup dengan panyaksian barang sekalipun tidak ia ketahui jumlahnya, seperti jual beli pada barang yang kadarnya tidak diketahui (jazaf). Untuk barang yang dapat dihitung, ditakar dan ditimbang) maka kadar kuantitas dan sifat- sifatnya harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan akad. Demikian pula harganya harus diketahui, baik itu sifat, (jenis pembayaran),jumlah maupun masanya.

6. Barang yang diakadkan ada di tangan

Diperbolehkan bagi seseorang yang membeli sesuatu, menjualnya atau menghibahkannya atau menggunakannya sesuai dengan hukum, sesudah barang tersebut berada di tangan. Adapun jika belum ada di tangan, maka sah baginya bertindak sesuai dengan ketentuan hukum, kecuali menjualnya. Alasannya karena pembeli sudah dinyatakan memiliki barang dengan hanya akad. Dan itu

menjadi haknya untuk bertindak/ menggunakan hak miliknya sesuai dengan kehendaknya.

Adapun menjualnya sebelum ada di tangan, maka tidak boleh. Karena dapat mengakibatkan terjadinya kerusakan pada waktu masih berada di tangan penjual. Sehingga menjadi jual beli *ghurur*. Dan jual beli *ghurur* itu tidak sah baik berbentuk barang *I'qor*(yang tidak bergerak) atau yang dapat dipindahkan. Dan bisa berbentuk barang yang dihitung kadarnya atau *jazaf*. Berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad, Al Baihaqi dan Ibnu Hibban dengan sanad yang hasan; bahwa Hakim bin Hazim berkata :” *Wahai Rasulullah sesungguhnya aku membeli barang jualan, apakah yang halal dan apa pula yang haram darinya untukku?* Rasulullah Shalallahu ‘alaihi wassalam bersabda *Jika kamu telah membeli sesuatu, maka janganlah kamu jual sebelum ada di tanganmu.*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana penulis diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh lebih akurat, maka penulis memilih sekaligus menetapkan tempat pada “Showroom Mobil Damai Malang” dikarenakan pada saat peneliti mengamati penjualan mobil pada *Showroom* Mobil Damai Malang memiliki penjualan ataupun *repeat order* yang lebih cepat dibandingkan dengan *showroom* mobil yang lain. Maka dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai penelitian adalah *Showroom* Mobil Damai Malang Jl.Letjen S.Parman no 141.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. *Metode kualitatif* adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif dan penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sedarmayanti, Dkk. 2002: 33). Menurut Bog dan dan Taylor (1975), dalam Maleong (2006: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seseorang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian Diskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono.2008: 289).

Adapun penelitian deskriptif menurut Arikunto (1998:309) adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut adanya pada saat peneliti dilakukan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, actual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang dimiliki.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan pembelian mobil bekas showroom mobil damai malang.

3.3 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder, yang berarti:

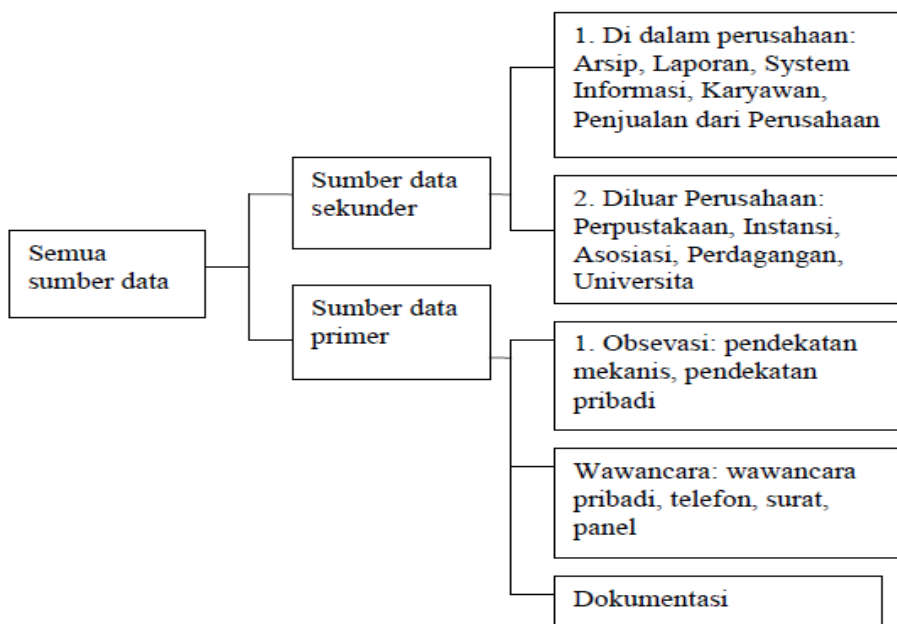
- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Sugiyono, 2008: 193). Data primer dalam penelitian ini

diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pihak Showroom Mobil Damai Malang, yang memahami langsung tentang faktor-faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil bekas.

- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya dari orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2008: 193). Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari hasil wawancara kepada konsumen yang membeli mobil di showroom mobil damai malang.

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa informan sebagai alat analisis untuk mendapatkan informasi atau data primer dalam hal ini informan-nya adalah pihak Showroom mobil damai malang. Sebagaimana alur sumber data berikut ini.

Gambar 3.1 Tahap perencanaan sumber data



Sumber: Data di olah Tahun 2017

3.4 Definisi Istilah

1. Pengertian Konsumen

Dalam dunia marketing konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan.

Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti Konsumen itu dan siapa konsumen itu. Berikut ini adalah pengertian konsumen menurut beberapa ahli, yaitu:

- a. Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi
- b. Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Psikologi konsumen adalah the study of consumer behavior in a relation environment, dimana pada psikologi konsumen membahas tingkah laku individu sebagai konsumen. Psikologi konsumen merupakan psikologi ekonomi dalam pengertian mikro.

2. Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide

untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, Best & Coney, 2001)

Definisi lain dari psikologi konsumen adalah kegiatan bersibuk diri secara luas dimana manusia sebagai konsumen dari barang dan jasa. Sasaran utama dari psikologi konsumen itu adalah perilaku konsumen, misalnya dengan keadaan dan alasannya seseorang tersebut menentukan pilihannya. Karena sasaran utamanya menjelaskan perilaku maka di samping psikologi konsumen juga digunakan istilah perilaku konsumen.

3. Pemilik

Pengertian pemilik disini adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki ide untuk memulai suatu bisnis dengan mengorganisasikan, mengelola, dan mengesumsikan risiko suatu bisnis yang dihadapi mulai dari permulaan bisnis.

4. Pengelola

Pengelola yaitu seseorang yang melakukan kegiatan usaha yang dimiliki perusahaan/Individu dalam bisnisnya untuk pendirian usaha, penyusunan anggaran keuangan, serta menjalankan perusahaan yang berkaitan aspek produksi, pemasaran, sumberdaya manusia, serta pengelolaan keuangan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usmandan Akbar, 2006: 54). Dalam penelitian ini, pola

observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan sebagai pengamat bahwa keterangan yang diperlukan oleh peneliti dapat diperoleh dari partisipan atau subyek, subyek melakukan pengamatan sebagaimana pengamat melakukan pengamatan (Sedarmayanti, Dkk. 2002: 71).

Didalam observasi peneliti memperoleh informasi tentang perilaku konsumen saat membeli mobil bekas, perilaku tersebut antara lain konsumen membandingkan harga mobil yang sejenis, menanyakan kondisi mobil tersebut, menanyakan surat-surat mobil, melakukan test drive mobil, dan melakukan transaksi.

(Peneliti melakukan observasi pada tanggal 23 Oktober 2016)

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara, menurut Lexy J Moleong (1991:135) dijelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 3 informan yaitu 1 orang sebagai pemilik Bapak Syarief Sofyan.T, 1 orang sebagai pengelola Bapak Isa, dan 1 orang lagi sebagai konsumen Ibu Angel dengan maksud melengkapi data yang diperoleh melalui observasi.

Didalam wawancara peneliti memperoleh informasi tentang berdirinya Showroom awal mulanya dikarenakan Bapak Syarief hobi dengan dunia otomotif, setelah itu mencoba menjual mobil di rumah, dan bapak syarief melihat peluang yang sangat prospek pada penjualan mobil bekas maka pada akhirnya berdirilah

Showroom Mobil Damai Malang yaitu pada tanggal 20 Agustus 2000. Hasil wawancara peneliti pada pengelola Showroom Mobil Damai Malang yaitu penjualan pada Showroom Mobil Damai Malang sangat beragam mulai dari penjualan langsung di showroom ataupun melalui rekan. Target pasar pada Showroom Mobil Damai Malang yaitu kota Malang, Pasuruan, Kediri, dll. Hasil wawancara peneliti pada konsumen yaitu konsumen sangat senang membeli mobil di Showroom Mobil Damai Malang dikarenakan faktor harga yang bersaing, kondisi mobil yang prima, serta pengelolah pada Showroom Mobil Damai Malang yang ramah kepada konsumen yang membuat konsumen sangat senang membeli mobil di Showroom Mobil Damai Malang. Sedangkan teknik di dalam wawancara, peneliti menggunakan pedoman wawancara. Jumlah informan yang diwawancarai sebanyak tiga orang yaitu pemilik, pengelola, dan konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2008: 329). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data tentang penjualan pada Showroom Mobil Damai Malang.

3.6 Teknik Analisis Data

Bog dan dalam Sugiyono (2008:334) menyebutkan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2008:336) menyatakan bahwa analisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Adapun analisis sebelum di lapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian, dan fokus penelitian tersebut masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti terjun langsung kelapangan.

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2008: 337) mengemukakan langkah-langkah analisis data selama di lapangan, sebagai berikut:

1. *Data reduction* (reduksi data). Makin lama peneliti ke lapangan maka data yang didapat akan semakin banyak, maka perlu adanya reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu.
2. Penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.
3. *Conclusion drawing/ verification*. Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal adalah bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (terpercaya).

3.7 Triangulasi

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Menurut Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi di gunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

1. Triangulasi metode
2. Triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok)
3. Triangulasi sumber data
4. Triangulasi teori

Berikut penjelasannya dari berbagai jenis triangulasi dalam penelitian kualitatif:

1. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif

peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan. Namun demikian, triangulasi aspek lainnya tetap dilakukan.

2. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini diakui memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Tetapi perlu diperhatikan bahwa orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.
3. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan

resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

4. Terakhir adalah triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki *expert judgement* ketika membandingkan temuannya dengan perspektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingannya menunjukkan hasil yang jauh berbeda.

Tetapi harus diakui bahwa triangulasi dapat meningkatkan kedalaman pemahaman peneliti baik mengenai fenomena yang diteliti maupun konteks di mana fenomena itu muncul. Bagaimana pun, pemahaman yang mendalam (*deep understanding*) atas fenomena yang diteliti merupakan nilai yang harus diperjuangkan oleh setiap peneliti kualitatif. Sebab, penelitian kualitatif lahir untuk menangkap arti (*meaning*) atau memahami gejala, peristiwa, fakta, kejadian, realitas atau masalah tertentu mengenai peristiwa sosial dan kemanusiaan dengan kompleksitasnya secara mendalam, dan bukan untuk

menjelaskan (*to explain*) hubungan antar-variabel atau membuktikan hubungan sebab akibat atau korelasi dari suatu masalah tertentu. Kedalaman pemahaman akan diperoleh hanya jika data cukup kaya, dan berbagai perspektif digunakan untuk memotret sesuatu fokus masalah secara komprehensif. Karena itu, memahami dan menjelaskan jelas merupakan dua wilayah yang jauh berbeda.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum *Showroom* Mobil Damai Malang

Showroom Mobil Damai Malang merupakan *showroom* yang didirikan pada tahun 2001 oleh Bapak Syarif dan berlokasi di Jalan Letjen S. Parman 141, Malang, Jawa Timur. *Showroom* Mobil Damai Malang telah menjual berbagai macam jenis mobil bekas yang kualitas dan mutu masih sangat bagus. *Showroom* Mobil Damai Malang mobil telah kurang lebih 15 tahun membuktikan bahwa peminat mobil bekas tidak kalah banyak dengan peminat mobil baru sehingga sampai sekarang *showroom* tersebut masih memiliki eksistensi yang cukup baik. *Showroom* Mobil Damai Malang memiliki budaya perusahaan yang berlandaskan asas kekeluargaan dan kerja sama dimana *Showroom* Mobil Damai Malang berusaha memperhatikan dan meningkatkan kesejahteraan karyawannya.

4.1.2 Kebutuhan Masyarakat Kota Jakarta, Surabaya, dan Malang Pada Mobil

Ada beberapa sebab yang mendasari tingginya kebutuhan mobil pada masyarakat Indonesia :

1. Kebutuhan kendaraan. Untuk industri/Pabrik dan Pemerintahan memang ada peremajaan kendaraan untuk periode tertentu. Biasanya nilai bukunya akan dibuat "0" (nol) setelah lima tahun pakai dan kemudian dilelang kepada karyawan selanjutnya dicarikan Pengantinya.

2. Kenyamanan berkendara . Umumnya pegawai yang tinggal dipinggiran kota Jakarta seperti Depok, Bekasi, Cibubur dan Bogor akan merasa lebih nyaman dengan mobil sendiri dari pada naik Angkutan Umum yang nota bene belum nyaman (masih berdesak-desakan)
3. Prestise/Gaya Hidup konsumtif Sebanyak yang kaya, sebanyak itu pula yang miskin. Inilah Indonesia, negeri 7 kejaiban dunia. Makin berlomba-lomba orang memenuhi garasi rumahnya dengan Mobil baru mengikuti trend terbaru.

Akibat yang ditimbulkan maraknya penjualan mobil :

1. Perusahaan otomotif khususnya mobil baru sangat berkembang (Pabrik Mobil, Showroom dan bisnis turunannya termasuk accessories dan bengkel)
2. Secara otomatis lapangan kerja bertambah, sampai-sampai efek dominonya Joki 3 in 1 pun menjamur hampir disemua titik masuk jalan protokol ibukota .
3. Sisi kurangnya, jalanan makin tambah macet, berapa banyak jumlah BBM / bahan bakar yang terbuang karena kemacetan disamping beban jalan yang makin tinggi sehingga jalan cepat menjadi rusak

Manusia yang hidup di dunia ini pasti mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Tapi seperti kita ketahui bersama bahwa alat pemenuhan kebutuhan manusia itu terbatas sedangkan keinginan manusia tidak terbatas. Kebutuhan mobil bagi masyarakat perkotaan salah satunya masyarakat yang ada di Jakarta

beranggapan bahwasannya mobil bagi mereka adalah kebutuhan primer yang harus terpenuhi disamping sebagai alat penunjang mobilisasi dalam menjalankan aktivitas atau pekerjaan sehari-hari, di Jakarta mobil bisa menjadi kebutuhan dasar, khususnya bagi masyarakat Jakarta. Sebagian besar masyarakat Jakarta memiliki mobil lebih dari satu. Sebab, satu mobil dirasa tak cukup. Karena permintaan ini tentu dibutuhkan variasi yang cukup banyak dari showroom mobil. Karena rata-rata masyarakat Jakarta membeli mobil, dari tesis ini dapat saya tarik suatu benang merah bahwa masyarakat Jakarta memiliki asumsi mobil adalah kebutuhan primer, sedangkan masyarakat di kota lain seperti Surabaya salah satu kota besar memiliki tingkat konsumsi mobil yang *relative middle* (tengah-tengah), bagi masyarakat di Surabaya mobil adalah kebutuhan sekunder, Kebutuhan Sekunder adalah merupakan jenis kebutuhan yang diperlukan setelah semua kebutuhan pokok primer telah semuanya terpenuhi dengan baik. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang selalu ada di samping kebutuhan primer.

Kalau kita dapat melihat dengan lebih jeli kota yang sekarang saya tinggali yaitu kota Malang memiliki tingkat konsumsi mobil yang *relative rendah*, masyarakat Malang beranggapan bahwa mobil adalah barang yang mewah dan tidak setiap individu atau keluarga memiliki oleh sebab itu bagi masyarakat Malang mobil adalah kebutuhan tersier.

4.1.3 Visi dan Misi *Showroom* Mobil Damai Malang

Visi

Menjadi showroom yang dapat menyediakan kebutuhan mobil yang berkualitas baik. Menjadi perusahaan penyedia sarana transportasi yang dikenal

luas baik dalam lingkup nasional dengan pelayanan bermutu tinggi yang mengutamakan kepuasan pelayanan terhadap konsumen, memiliki daya saing tinggi, dan mampu menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan pasar.

Misi

1. Menyediakan sarana sehingga masyarakat mudah mendapatkan kendaraan khususnya kendaraan roda empat.
2. Memberikan fasilitas cicilan sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan kendaraan khususnya kendaraan roda empat.
3. Memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada masyarakat untuk berperan serta dalam kegiatan usaha.
4. Memandirikan masyarakat dengan memberikan peluang usaha yang produktif.
5. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
6. Merespon selera atau kebutuhan konsumen.
7. Meningkatkan nilai mutu pelayanan terhadap konsumen.

(Sumber: Showroom Mobil Damai Malang)

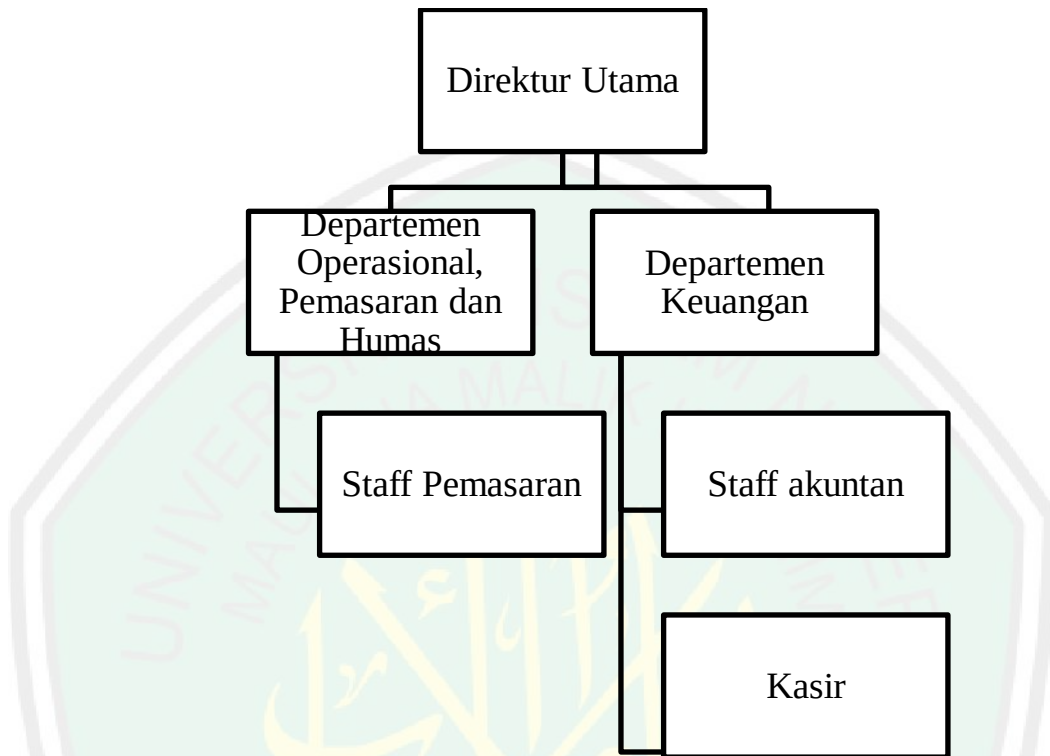
4.1.4 Struktur Organisasi *Showroom* Mobil Damai Malang

Organisasi adalah struktur eksekutif dari bisnis dimana struktur tersebut harus menempatkan karyawan dari berbagai tingkat kemampuan untuk mencapai efisiensi maksimal (Juliana 2010). Struktur organisasi yang tepat merupakan suatu alat yang penting di dalam pencapaian tujuan perusahaan sebab berhasil tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh struktur organisasi yang dapat digunakan

sebagai alat komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan. Hal ini dikarenakan struktur organisasi mempunyai peran yang sangat besar di dalam mengatur dan mengelola suatu perusahaan secara sistematis. Jenis-jenis struktur organisasi ada banyak, diantaranya struktur organisasi garis/lini, organisasi garis dan staf, organisasi matriks, organisasi komite, organisasi fungsional dan lain-lain.

Struktur organisasi pada Showroom Mobil Damai Mobil menganut sistem organisasi lini yang dikepalai oleh seorang direktur yang memiliki wewenang langsung terhadap bawahannya. Showroom Mobil Damai Mobil dipimpin oleh seorang direktur yang membawahi departemen operasional, pemasaran, dan humas serta departemen keuangan. Lebih jelasnya berikut ini adalah gambar susunan struktur organisasi pada Showroom Mobil Damai Mobil.

Gambar 4.1.4 Struktur Organisasi Showroom Mobil Damai Malang



Sumber: Showroom Mobil Damai Malang Tahun 2017

Berdasarkan struktur organisasi di atas, masing-masing bagian dari struktur organisasi yang dimiliki oleh Showroom Mobil Damai Malang memiliki tugas dan fungsi yang berbeda-beda.

1. Direktur

- a. Mengawasi dan mengontrol jalannya aktivitas perusahaan.
- b. Merumuskan dan menetapkan perencanaan kebijakan yang akan diambil pada waktu yang akan datang.
- c. Bertanggung jawab penuh terhadap aktivitas perusahaan.
- d. Menandatangani kontrak usaha.

2. Manajer Operasional, Pemasaran, dan Humas

- a. Merencanakan dan mencari sasaran pemasaran.
- b. Menetapkan strategi penawaran terhadap konsumen dan promosi serta membuat catatan dan laporan hasil penawarannya.
- c. Bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan operasional perusahaan dan pelayanan terhadap konsumen.
- d. Melakukan pengecekan dan memastikan kelengkapan barang-barang, fasilitas-fasilitas, serta dokumen-dokumen yang disediakan dan dibutuhkan dalam penjualan.
- e. Melakukan pengkoordinasian, pengarahan, pengawasan, serta melaksanakan pelayanan kepada pegawai maupun konsumen.
- f. Membuat *monthly report* dan *monthly forecast* kemudian dilaporkan kepada direktur tentang semua kegiatan yang telah disusun dan harus dilaksanakan dalam periode yang telah berlalu dan yang akan datang.
- g. Memantapkan hubungan kemitraan dengan marketing atau *networking* seperti mengagendakan untuk mencari mitra kerja baru serta menjaga relationship dengan mitra lama.
- h. Mengikuti perkembangan dunia automotif, melakukan pendeteksian dan pengawasan serta berusaha mendapatkan data yang terkait dengan kompetitor.

3. Manajer Keuangan

- a. Melakukan pencatatan, pengkoordinasian, serta pengawasan kegiatan keuangan (cash flow) perusahaan.
- b. Melakukan analisa keuangan yang telah dibuat dan melaporkan ke direktur.
- c. Melaksanakan transaksi-transaksi keuangan dengan instansi-instansi lain di luar perusahaan seperti pembayaran pajak (SPT Tahunan), dll.

4. Staff Pemasaran

- a. Melaksanakan tugas pemasaran sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- b. Melaksanakan dan memastikan kegiatan promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif

5. Staff Akuntan

- a. Membuat monthly report keuangan yang selanjutnya diserahkan kepada manajer keuangan.
- b. Mencatat semua kegiatan keuangan yang telah dicatat secara sederhana oleh kasir ke dalam sebuah pembukuan yang sesuai dengan standar.
- c. Mengecek keseuaian keuangan khususnya kas perusahaan baik dari data-data transaksi yang telah terjadi maupun dari bukti fisik kas perusahaan yang ada (cash on hand).

6. Kasir

- a. Mencatat dan menerima uang atas pembelian atau pembayaran yang berlaku.
- b. Mengeluarkan pembayaran secara tunai sesuai bukti jumlahnya.
- c. Membuat buku kas keuangan perusahaan.
- d. Menyimpan keuangan secara aman.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pembelian dan Penjualan Mobil Pada *Showroom* Mobil Damai Malang

Konsumen yang melakukan pembelian produk baik itu mobil bekas di *showroom* memerlukan informasi akan produk tersebut. Informasi akan suatu produk juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, baik dari segi faktor produk maupun faktor nonproduk. Faktor produk terdiri dari keiritan bahan bakar, resposivitas mesin, tingkat kejarangan rusak, penampilan luar dan dalam serta kecepatan maksimal. Sedangkan faktor non-produk meliputi reputasi merek, harga suku cadang (*spare-part*), ketersediaan *spare-part*, ketersediaan bengkel dan harga jual kembali. Konsumen yang memiliki kualitas maupun informasi yang baik nantinya akan memilih untuk membeli kembali ditempat tersebut.

Kepribadian konsumen merupakan ciri- ciri kejiwaan seseorang baik pembawaan dari lahir maupun disebabkan oleh pengaruh lingkungan yang menentukan dan mencerminkan bagaimana memberi respon terhadap lingkungannya. Kepribadian konsumen cenderung mempengaruhi dalam hal

membeli mobil bekas yaitu bagaimana konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginannya akan suatu kendaraan melalui tipe, corak maupun kualitas yang ada pada mobil bekas. Akhirnya dengan melihat dan mempertimbangkan keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih pembelian mobil bekas, maka pemasar akan lebih memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga strategi yang diterapkan juga tentunya akan lebih baik dan berhasil.

Melihat begitu pentingnya pembelian konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan pembelian kendaraan roda empat (mobil), maka usaha bisnis jual beli mobil bekas *Showroom* Mobil Damai Malang perlu mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang konsumen yang melakukan pembelian mobil. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana unsur pembelian mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang.

Tabel 4.2.1 Tabel Penjualan Bulan Desember tahun 2016

NO	Nama Merek dan Tahun	Jumlah Penjualan
1	Toyota Agya tahun 2014	12
2	Daihatsu Ayla tahun 2015	12
3	Toyota Avanza tahun 2005	15
4	Toyota Avanza tahun 2006	15
5	Toyota Avanza tahun 2007	30
6	Daihatsu Xenia tahun 2005	10
7	Daihatsu Xenia tahun 2009	10
8	Daihatsu Xenia tahun 2010	16
9	Honda Jazz tahun 2006	3
10	Honda Jazz tahun 2008	4
11	Toyota Yaris tahun 2006	2
12	Toyota Yaris tahun 2008	5
13	Honda City tahun 2005	3

Sumber: Showroom Mobil Damai Malang Tahun 2017

Berdasarkan data diatas maka tingkat penjualan bulan desember tahun 2016 tertinggi yaitu Toyota Avanza tahun 2007 yang terjual sebanyak 30 unit disusul dengan toyota Avanza tahun 2006 dan Avanza tahun 2005 yang terjual sebanyak 15 unit jadi total penjualan mobil Toyota Avanza selama tahun 2015 sebanyak 60 unit, yang kedua yaitu Daihatsu Xenia tahun 2010 yang terjual sebanyak 16 unit yang disusul oleh Daihatsu Xenia tahun 2009 dan 2005 yang terjual sebanyak 10 unit jadi total penjualan mobil Daihatsu Xenia pada tahun 2015 sebanyak 36 unit, mobil yang berjenis LCGC yaitu Toyota Agya dan Daihatsu Ayla yang terjual sebanyak 12 unit pada tahun 2015, mobil berjenis City Car Toyota Yaris yang terjual sebanyak 5 unit disusul dengan Toyota Yaris tahun 2006 yang terjual sebanyak 2 unit jadi total penjualan mobil Toyota Yaris Sebanyak 7 unit, selanjutnya mobil berjenis citycar Honda Jazz tahun 2008 yang terjual sebanyak 4 unit disusul dengan Honda Jazz tahun 2006 yang terjual sebanyak 3 unit jadi total penjualan Honda Jazz dalam kurun waktu satu tahun sebanyak 7 unit, sedangkan yang di posisi terakhir yaitu mobil berjenis sedan yaitu Honda City yang hanya terjual sebanyak 3 unit dalam setahun.

Dari tabel diatas sudah jelas kebutuhan pasar di Indonesia adalah mobil berjenis mobil niaga atau MPV. Mobil jenis MPV lebih diminati oleh masyarakat karena mampu memuat banyak barang muatan dan mobil MPV sekarang juga hadir dengan model kursi yang dapat dilipat untuk memperluas bagasi mobil. Alasan lainnya adalah mobil jenis ini memiliki kabin yang nyaman, dilengkapi dengan fitur keselamatan terkini seperti airbag sehingga hal ini yang menjadi salah satu keunggulan MPV yang hampir selalu dilengkapi dengan banyak fitur

keselamatan standard. Semua fitur tersebut sangat diminati masyarakat Indonesia karena dapat memenuhi kebutuhan, maka dari itu mobil berjenis MPV yang memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi. Disusul oleh mobil berjenis LCGC yang di minati masyarakat dikarenakan harganya yang terjangkau dan efisien bahan bakar, selanjutnya mobil berjenis citycar yang menjadi pilihan masyarakat karena ukuran mobil yang kecil dan memiliki fitur serta kenyamanan yang baik bagi penumpang dan cocok untuk pemakaian di dalam kota. Selanjutnya mobil berjenis sedan kurang diminati masyarakat dikarenakan ukuran mobil yang panjang serta tidak efisien bahan bakar dan harga masih sangat tinggi bagi masyarakat.

Dari 30 peminat pada *showroom* Damai mobil, terdapat 10 peminat yang tidak membeli mobil di *showroom* tersebut. 6 dari 10 orang tersebut mengurungkan niat untuk membeli mobil dikarenakan jenis mobil yang diinginkan tidak sesuai dengan harga mobil tersebut. Sedangkan 3 diantara 10 orang tersebut mengaku tidak jadi membeli dikarenakan tidak terdapat mobil yang diinginkan dan 1 orang hanya ingin melihat-lihat saja.

4.2.2 Minat Konsumen Dalam Membeli Mobil Pada *Showroom* Mobil Damai Malang

Dari hasil pengamatan didapat bahwa terdapat 30 peminat mobil bekas selama penelitian di *showroom* Mobil Damai Malang. Hanya 20 orang dari jumlah tersebut yang membeli mobil. Mobil yang dijual beragam, mulai dari mobil

LCGC (*Low Cost Green Car*), *city car*, sedan, MPV (*Multi Porpose Vehicle*) hingga SUV (*Sport Utility Vehicle*).

LCGC (*Low Cost Green Car*) merupakan mobil dengan konsep pemberian insentif kepada produsen mobil lokal maupun asing untuk memproduksi mobil murah dan ramah lingkungan. Contoh mobil LCGC adalah Daihatsu Ayla, Toyota Agya, Datsun Go dan Honda Brio. *City car* merupakan jenis mobil yang memiliki ukuran kecil, pendek dan juga memiliki bagasi yang tersambung dengan kaca belakang dan menyatu dengan ruang penumpang belakang. Contoh mobil *city car* adalah Honda Jazz, Toyota Yaris, Suzuki Swift, Nissan March dan lain-lain. Mobil sedan merupakan mobil dengan tiga (3) macam konfigurasi dengan 2 baris bagian penumpang dengan kapasitas 5 orang. Contoh Mobil sedan adalah Honda city, Toyota Accord, Nissan Teana dan lain-lain. Mobil MPV merupakan mobil perluasan sedan yang berfungsi untuk mengangkut keluarga atau biasa juga dikenal dengan *family car*. Contoh mobil MPV adalah Daihatsu Xenia, Toyota Avanza, Nissa Livina dan lain-lain. Mobil SUV adalah mobil penumpang dengan gabungan membawa barang dan memiliki 4 roda penggerak yang dapat digunakan untuk *off road*. Contoh Pajero Sport, Toyota Fortuner dan lain-lain. Berikut adalah daftar mobil yang di minati konsumen pada *Showroom* Mobil Damai Malang:

Tabel 4.2.2 Minat Konsumen Membeli Mobil

No.	Jenis Mobil	Merk mobil	Tahun
1.	LCGC	Toyota Agya	2014
2.	LCGC	Toyota Agya	2014
3.	LCGC	Daihatsu Ayla	2014
4.	LCGC	Daihatsu Ayla	2015
5.	LCGC	Daihatsu Ayla	2014
6.	LCGC	Daihatsu Ayla	2014
7.	MPV	Toyota Avanza	2005
8.	MPV	Toyota Avanza	2005
9.	MPV	Toyota Avanza	2007
10.	MPV	Toyota Avanza	2006
11.	MPV	Daihatsu Xenia	2005
12.	MPV	Daihatsu Xenia	2005
13.	MPV	Daihatsu Xenia	2010
14.	MPV	Daihatsu Xenia	2009
15.	City car	Honda Jazz	2008
16.	City car	Honda Jazz	2006
17.	City car	Toyota Yaris	2006
18.	City car	Toyota Yaris	2008
19.	City car	Toyota Yaris	2005
20.	Sedan	Honda city	2005

Sumber: Showroom Mobil Damai Malang Tahun 2017

Berdasarkan (Tabel 4.2.2) mobil dengan penjualan terbanyak adalah mobil dengan jenis MPV, yaitu sebanyak 8 unit. Penjualan terbanyak selanjutnya adalah pada mobil LCGC sebanyak 6 unit, Mobil citycar sebanyak 5 unit dan mobil sedan sebanyak 1 unit. Dengan tahun keluaran mobil yang beragam, yaitu mulai dengan tahun 2005 hingga tahun 2015. Dari hasil penjualan tersebut juga dilakukan wawancara kepada pembeli mengenai pengambilan keputusan mobil yang akan dibeli, seperti tingkat kebutuhan mobil, warna, harga dan jenis mobil



4.2.3 Parameter Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Mobil Pada Showroom Mobil Damai Malang

Pengambilan keputusan konsumen membeli mobil pada Showroom Mobil Damai Malang sangat beragam salah satu terjadinya pengambilan keputusan mobil di showroom tersebut yaitu membandingkan harga mobil satu dengan mobil yang lainnya. Setelah konsumen usai membandingkan harga mobil tersebut, konsumen langsung menanyakan informasi-informasi mengenai mobil tersebut, dan konsumen melakukan test drive mobil yang telah di putuskan untuk mencoba kenyamanan berkendara dengan mobil yang di putuskan.

Tabel 4.2.3 Parameter Pengambilan Keputusan Konsumen

No	Kebutuhan mobil	Warna	Parameter	
			Harga	Jenis Mobil
1.	Keluarga	Sesuai keinginan	Dibawah 100 juta	LCGC
2.	Keluarga	Sesuai keinginan	Dibawah 100 juta	LCGC
3.	Keluarga	Sesuai keinginan	Dibawah 100 juta	LCGC
4.	Keluarga	Sesuai keinginan	Dibawah 100 juta	LCGC
5.	Keluarga	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
6..	Keluarga	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
7.	Keluarga	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
8.	Keluarga	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
9.	Keluarga	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
10.	Keluarga	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
11.	Keluarga	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
12.	Keluarga	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
13.	Keluarga	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
14.	Keluarga	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
15.	Berukuran kecil	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
16.	Berukuran kecil	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
17.	Berukuran kecil	Fleksibel	Dibawah 100 juta	MPV
18.	Berukuran kecil	Fleksibel	Dibawah 100 juta	City car
19.	Berukuran kecil	Tidak sesuai keinginan	Dibawah 100 juta	City car
20.	Berukuran kecil	Tidak sesuai keinginan	Dibawah 100 juta	City car

Sumber: Showroom Mobil Damai Malang Tahun 2017

Hasil (Tabel 4.2.3) menyatakan bahwa 14 orang dari 20 memilih kebutuhan mobil untuk keluarga sedangkan sisanya sebanyak 6 orang memilih mobil berukuran kecil. Hasil pengamatan juga menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian mobil berdasarkan warna yang diinginkan adalah sebanyak 4 orang dan sisanya sebanyak 14 orang tidak berdasarkan warna yang diinginkan (fleksibel) dan 2 orang tidak sesuai dengan warna yang diinginkan. Kebanyakan dari hasil pengambilan keputusan pembelian mobil memilih harga mobil dibawah 100 juta. Selain itu, pengambilan keputusan juga berdasarkan jenis mobil yang diinginkan. Sebanyak 13 dari 20 orang lebih memilih mobil MPV selanjutnya sebanyak 4 orang memilih mobil LCGC dan 3 orang memilih mobil *city car*.

4.3 Pembahasan Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara dengan bapak Syarif selaku pemilik Showroom Mobil Damai Malang pada tanggal 15 Desember 2016, beliau menyatakan bahwa: *“Menurut saya unsur utama konsumen membeli mobil bekas pada Showroom ini yaitu pada harga mobil yang di sini jauh lebih murah di bandingkan dengan showroom-showroom yang lain, dan kelengkapan surat-surat mobil yang di sini jauh lebih aman karena sebelum barang masuk showroom mobil sudah di cek ke aslian surat-suratnya”*. Selain itu beliau juga menyampaikan bahwa: *“Unsur pendukung konsumen memilih membeli mobil di sini yaitu pada pelayanan yang ramah, karena kami selalu berusaha melayani dan mendengarkan keinginan konsumen dengan pelayanan yang terbaik”*.

Dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik Showroom Mobil Damai Malang bahwa unsur utama konsumen membeli mobil di Showroom Mobil Damai Malang karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan showroom yang lain, dan kelengkapan surat-surat mobil yang aman. Sedangkan unsur pendukung konsumen membeli mobil bekas di showroom mobil damai malang dikarenakan pelayanannya yang ramah.

Wawancara juga dilakukan kepada bapak Isa selaku pengelola Showroom Mobil Damai Malang, beliau menyatakan bahwa: *“Menurut saya unsur utama konsumen membeli mobil bekas pada Showroom Mobil Damai yaitu pada harga mobil yang di sini jauh lebih murah di bandingkan dengan showroom-showroom yang lain, dan warna mobil karena di Showroom kami selalu memilih mobil dengan warna yang lagi trend di masyarakat contohnya saja kami sedia mobil sejenis akan tetapi warna yang beraneka ragam sehingga konsumen dapat memilih warna apa yang mereka inginkan.”* Selain itu beliau juga menyatakan bahwa: *“Menurut saya unsur pendukung konsumen memilih membeli mobil di sini yaitu pada pelayanan pada konsumen, karena kami sering menekankan kepada sales kami bawasannya konsumen adalah raja mereka harus di layani sebaik dan seramah mungkin, konsumen mungkin belum membeli mobil sekarang, akan tetapi suatu saat mereka pasti akan membeli mobil di showroom kami, jika pelayanan yang kami berikan prima.”*

Dari hasil wawancara peneliti kepada staff pengelola showroom mobil damai malang bahwa unsur utama konsumen membeli mobil di showroom mobil

damai malang karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan showroom yang lain, dan warna mobil yang lagi trend. Sedangkan unsur pendukung konsumen membeli mobil bekas di showroom mobil damai malang dikarenakan faktor pelayanannya.

Wawancara juga dilakukan kepada ibu Angel selaku konsumen *Showroom Mobil Damai Malang*, beliau menyatakan bahwa: *“Menurut saya mas, unsur utama saya membeli mobil bekas di Showroom ini yaitu pada harga mobil yang di sini jauh lebih murah di bandingkan dengan showroom-showroom yang lain karena saya sudah membanding-bandingkan dengan showroom lain yang harganya terpaut jauh lebih mahal dibandingkan showroom ini, dan saya membeli mobil di Showroom ini saya merasa lebih aman dikarenakan surat-suratnya yang aman”*. Selain itu beliau juga menyatakan bahwa: *“Unsur pendukung saya memilih membeli mobil di sini yaitu pada pelayanan yang ramah karena sebelumnya saya sebelum membeli mobil di sini saya sudah melihat-lihat mobil ini 5 kali, dan tanggapan karyawannya masih ramah, sopan kepada saya. Ini yang membuat saya saat ini membeli mobil di showroom ini.”*

Dari Hasil wawancara peneliti kepada konsumen showroom mobil damai malang bahwa unsur utama konsumen membeli mobil di showroom mobil damai malang karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan showroom yang lain dan surat-surat yang aman. Sedangkan unsur pendukung konsumen membeli mobil bekas di showroom mobil damai malang dikarenakan pelayanannya yang ramah.

Dari hasil wawancara dengan bapak Syarief selaku pemilik, bapak Isa selaku penngelola dan ibu Angel selaku konsumen dapat disimpulkan bahwa, unsur utama konsumen membeli mobil bekas di showroom mobil damai malang dikarenakan harganya yang murah jika dibandingkan dengan showroom yang lain dan surat-surat yang aman. Sedangkan unsur pendukung konsumen membeli mobil bekas pada showroom mobil damai malang karena faktor pelayanan yang ramah.

4.4 Pembahasan Hasil Pengamatan

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan bahwa mobil yang jenis MPV lebih diminati masyarakat. Hal ini dikarenakan **daya tampung penumpang yang** menampung banyak penumpang dengan model tiga baris kursi **sehingga hal tersebut** menjadi keunggulan mobil jenis MPV. Selain itu alasan mobil jenis MPV lebih diminati oleh masyarakat adalah **mampu memuat banyak barang muatan** karena mobil MPV sekarang juga hadir dengan model kursi yang dapat dilipat untuk memperluas bagasi mobil. Alasan lainnya adalah mobil jenis ini **memiliki kabin yang nyaman, dilengkapi dengan fitur keselamatan terkini** seperti airbag sehingga ini yang menjadi salah satu keunggulan MPV yang hampir selalu dilengkapi dengan banyak fitur keselamatan standard. Selain itu, MPV pun memiliki pusat gravitasi yang lebih rendah jika misalnya dibandingkan dengan SUV sehingga membuat mobil tersebut minim roll-over atau guncangan yang rentan mengarah pada kondisi kecelakaan terbalik, **harga jual mobil mpv terbilang cukup tinggi dikarenakan** banyaknya permintaan masyarakat akan mobil MPV ini membuat harga jual mobil MPV ini cukup tinggi, sekalipun sudah

bekas pakai. Hal ini membuat mobil ini mudah dijual kembali tanpa ketakutan akan terjadi penurunan harga yang signifikan.

Selain banyaknya peminat mobil MPV, masyarakat juga memiliki minat untuk membeli mobil berjenis LCGC. Mobil jenis LCGC yang diusung pemerintah untuk membuat mobil dengan harga yang sangat murah ternyata cukup berhasil memikat para pembeli. Alasan lain masyarakat memilih mobil LCGC karena mobil tersebut irit dan dapat dipakai oleh jumlah anggota keluarga sekitar 5 orang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi 2 (dua), yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi harga, kualitas produk, referensi dan pelayanan (*service*). Faktor eksternal meliputi kebudayaan, faktor sosial, kelas sosial, keluarga dan situasi. Faktor internal seperti harga memiliki fungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas dan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Terdapat tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk, harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk, perbandingan harga dengan produk lain.

Kualitas produk merupakan atribut sebagaimana yang telah dideskripsikan dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas produk berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada

produk atau komponen lain, kenyamanan, warna, bentuk, kemasan dan sebagainya.

Referensi merupakan alasan lain pengaruh dari perilaku konsumen. Referensi merupakan suatu informasi yang diberikan kepada seseorang (konsumen) sebanyak mungkin baik bersifat *faktual* dan *non faktual* sebagai acuan. Referensi dapat berwujud dalam bentuk bukti, nilai- nilai, atau *kredibilitas* yang ada guna menyakinkan seseorang.

Pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Pelayanan apabila dihubungkan dengan dunia usaha maka pengertian *service* adalah suatu aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa agar konsumen merasa puas. Mutu pelayanan adalah faktor- faktor yang terdapat dalam suatu bentuk pelayanan. Sehingga pelayanan (*service*) merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain faktor-faktor internal faktor eksternal meliputi kebudayaan, faktor sosial, kelas sosial, keluarga dan situasi. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan memiliki arti sangat kompleks yang menyangkut

pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat dan kebiasaan manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara atau pola pikir, perasaan dan tindakan.

Kelas sosial dan faktor sosial merupakan faktor seseorang dalam perilaku konsumen, yaitu setiap masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial berupa sebuah sistem kasta yang berbeda memikul peranan tertentu. Dimana dalam pembagian kasta atau golongan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Faktor-faktor sosial sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak, oleh karena itu selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya.

Pengaruh situasi dapat dianggap sebagai dimulainya pengaruh pada perilaku konsumen dengan faktor utamanya adalah waktu yang spesifik dan kondisi perekonomian masyarakat. Dalam perilaku konsumen, situasi digunakan yang potensial, yaitu komunikasi, pembelian, memanfaatkan situasi.

Perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan diantara merek, yaitu Perilaku Membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*). Perilaku Membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*), Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) dan Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku Membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*). Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti

mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan lainnya. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

Perilaku Membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau kenyamanan.

Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Konsumen membeli produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.

Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Selain faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pembelian konsumen, terdapat tahapan-tahapan dan faktor konsumen mengambil keputusan dalam pembelian. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian

adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain Pilihan produk, yaitu konsumen memilih produk yang mempunyai satu keistimewaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis. Pilihan merk, yaitu umumnya konsumen yang berbeda-beda pada kelas sosial akan cenderung lebih memilih produk dengan merk terkenal, karena ini akan meningkatkan prestise (kebanggaan atau citra). Pilihan penyalur, yaitu konsumen akan memilih penyalur yang prosesnya lebih gampang. Waktu pembelian, yaitu waktu yang tidak begitu sibuk menjadi pilihan konsumen. Jumlah pembelian, yaitu Jumlah pembelian pun tergantung dari seberapa banyak kebutuhan akan produk tersebut.

Keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dilakukan karena konsumen merasa tertarik dan ingin memakai suatu produk tersebut. Proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu Pemenuhan kebutuhan (*need*), Pemahaman kebutuhan (*recognition*), Proses mencari barang (*search*), Proses evaluasi (*evaluation*), Pengambilan keputusan pembelian (*decision*). Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut ada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak

sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Dari hasil observasi, didapat bahwa orang memilih mobil jenis MPV. Unsur yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli mobil bekas adalah harga yang relatif lebih murah, tidak perlu menunggu masa indent dan kualitas barang tidak kalah dengan mobil baru. Selain itu unsur yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam membeli adalah dikarenakan konsumen tertarik ingin membeli produk tersebut dan ingin memakai produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dengan adanya mobil bekas masyarakat akan dipermudah dalam membeli mobil bekas dengan selain itu harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan harga mobil baru.

Dari hasil wawancara kepada pemilik, staff pengelola, dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa unsur utama dan unsur pendukung konsumen membeli mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang yaitu:

1. Unsur utama konsumen membeli mobil bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang yaitu:
 - a. Harganya yang murah
 - b. Surat-surat yang aman
2. Unsur pendukung konsumen membeli Mobil Bekas pada *Showroom* Mobil Damai Malang yaitu:
 - a. Pelayanan yang ramah

Jadi dari hasil observasi dan wawancara peneliti kepada konsumen *Showroom* Mobil Damai Malang, maka *Showroom* Mobil Damai Malang harus bersaing harga, dan mengutamakan surat-surat yang lengkap. Disertai pelayanan kepada konsumen yang ramah, agar dapat meningkatkan penjualan mobil pada *Showroom* Mobil Damai Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai keputusan pembelian konsumen.
- b. Diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan keputusan pembelian maupun penjualan agar hasil penelitian dapat lebih baik.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data agar menghasilkan penelitian yang maksimal.

2) Bagi Pihak Manajemen Perusahaan

- a. Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat disampaikan yaitu bagi pihak *Showroom Mobil Damai Malang* agar mempertahankan layanan yang sudah baik, dan meningkatkan layanan yang sekiranya masih kurang memberikan kepuasan bagi konsumen dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa mobil yang jenis MPV lebih diminati masyarakat.
- b. Hal ini dikarenakan **daya tampung penumpang yang** menampung banyak penumpang dengan model tiga baris kursi **sehinggahal tersebut** menjadi keunggulan mobil jenis MPV dan **harga jual mobil**

mpv terbilang cukup tinggi dikarenakan banyaknya permintaan masyarakat akan mobil MPV ini membuat harga jual mobil MPV ini cukup tinggi, sekalipun sudah bekas pakai. Maka dari itu disinilah peluang bagi Showroom Mobil Damai Malang agar menambah persediaan mobil berjenis MPV dikarenakan penjualan mobil MPV yang jauh lebih mudah dan dapat meningkatkan penjualan dibandingkan mobil berjenis lain.



DAFTAR PUSTAKA

Al - Qur'an

Al - Hadist

Adiztya Wibisaputra. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas*

Augusty Ferdinand. (2000). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas

Bernard T. Widjaja. (2009). *Lifestyle Marketing*. 77

Buchari Alma. (2011). *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta. 139

Hendri Ma'ruf. (2006). *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 115

Konsumen Sarung. (2004). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1

Philip Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga. 345

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*

Ujang Sumarwan. (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*

Ujianto Abdurachman. (2013). *Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli*

Ujianto Abdurachman. (2004). *Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1. 36

Umar Husein. (2006). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,

Yudrik Jahja. (2011). *Psikologi Perkembangan*

http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-1-00775-TISI%20Bab%202.pdf>

<http://pendidikan-dan-teknologi.blogspot.co.id/2013/01/makalah-tentang-konsumen.html>

<http://phisiceducation09.blogspot.co.id/2013/03/triagulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26286/4/Chapter%20II.pdf>





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/Ak-X/S1/III/2013
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/0913/2017

Sifat :

11 April 2017

Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Showroom Mobil Damai Malang
Jl. Letjen S. Parman No.141 Malang
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Muhammad Bagir Assagaf
NIM : 13510011
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : Showroom Mobil Damai Malang
Judul : Deskripsi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Mobil Bekas Pada Showroom Mobil Damai Malang

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipul likasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip
- 3.



Lampiran 2

HASIL WAWANCARA PENELITIAN

I. Pemilik

Peneliti :Menurut bapak Syarief sebagai direktur utama Showroom Mobil Damai Malang, apa saja unsur utama yang mempengaruhi konsumen membeli mobil bekas di Showroom Mobil Damai Malang?

Pemilik (Pak Syarif) :Menurut saya unsur utama konsumen membeli mobil bekas pada Showroom ini yaitu pada harga mobil yang di sini jauh lebih murah di bandingkan dengan showroom-showroom yang lain, dan kelengkapan surat-surat mobil yang di sini jauh lebih aman karena sebelum barang masuk showroom mobil sudah di cek ke aslian surat-suratnya.

Peneliti :Begitu ya pak, lalu menurut bapak apa saja unsur pendukung konsumen membeli mobil disini?

Pemilik (Pak Syarif) :Unsur pendukung konsumen memilih membeli mobil di sini yaitu pada pelayanan yang ramah, karena kami selalu berusaha melayani dan mendengarkan keinginan konsumen dengan pelayanan yang terbaik.

Peneliti :Baik Pak Syarif trimakasih.

II. Staff Pengelola

Peneliti :Menurut bapak Isa sebagai staff Showroom Mobil Damai Malang, apa saja unsur utama yang mempengaruhi konsumen membeli mobil bekas di Showroom Mobil Damai Malang?

Staf Pengelola (Pak Isa) :Menurut saya unsur utama konsumen membeli mobil bekas pada Showroom Mobil Damai yaitu pada harga mobil yang di sini jauh lebih murah di bandingkan dengan showroom-showroom yang lain, dan warna mobil karena di Showroom kami selalu memilih mobil dengan warna yang lagi trend di masyarakat contohnya saja kami sedia mobil sejenis akan tetapi warna yang beraneka ragam sehingga konsumen dapat memilih warna apa yang mereka inginkan.

Peneliti :Ooh iya pak, lalu menurut bapak apa saja unsur pendukung konsumen membeli mobil disini?

Staf Pengelola (Pak Isa) :Menurut saya unsur pendukung konsumen memilih membeli mobil di sini yaitu pada pelayanan pada konsumen, karena kami sering menekankan kepada sales kami bawasannya konsumen adalah raja mereka harus di layani sebaik dan seramah mungkin, konsumen mungkin belum membeli mobil sekarang, akan tetapi suatu saat mereka pasti akan membeli

mobil di showroom kami, jika pelayanan yang kami berikan prima.

Peneliti :Ooh jadi begitu ya, kita harus menekankan pelayanan pada konsumen.

Staf Pengelola (Pak Isa) :Iya betul mas.

Peneliti :Baik pak isa terimakasih atas informasinya.

III. Konsumen

Peneliti :Menurut bu Angel sebagai konsumen Showroom Mobil Damai Malang, apa saja unsur utama yang mempengaruhi anda membeli mobil bekas di Showroom Mobil Damai Malang?

Konsumen (Ibu Angel) :Menurut saya mas, unsur utama saya membeli mobil bekas di Showroom ini yaitu pada harga mobil yang di sini jauh lebih murah di bandingkan dengan showroom-showroom yang lain karena saya sudah membanding-bandingkan dengan showroom lain yang harganya terpaut jauh lebih mahal dibandingkan showroom ini, dan saya membeli mobil di Showroom ini saya merasa lebih aman dikarenakan surat-suratnya yang aman.

Peneliti :Oh iya bu, lalu menurut ibu apa saja unsur pendukung yang membuat ibu Angel sebagai konsumen membeli mobil disini?

Konsumen (Ibu Angel) :Unsur pendukung saya memilih membeli mobil di sini yaitu pada pelayanan yang ramah karena sebelumnya saya sebelum membeli mobil di sini saya sudah melihat-lihat mobil ini 5 kali, dan tanggapan karyawannya masih ramah, sopan kepada saya. Ini yang membuat saya saat ini membeli mobil di showroom ini.

Peneliti :Baik bu Angel trimakasih atas infonya.



Lampiran 3

FOTO-FOTO KEGIATAN DI SHOWROOM MOBIL DAMAI MALANG

FOTO SHOWROOM MOBIL DAMAI MALANG



FOTO TRANSAKSI PEMBAYARAN



**FOTO PROSES CEK KONDISI BARANG YANG AKAN MASUK
GUDANG DAN PERAWATAN RUTIN MOBIL**



Lampiran 4

SHOWROOM MOBIL DAMAI MALANG

Jalan Lenjen S.Parman No.141

Kota Malang

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syarif Sofyan.T

Jabatan : Pemilik

Alamat : Jln. Lenjen S.Parman No141

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Mohammad Bagir Assegaf

NIM : 13510011

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

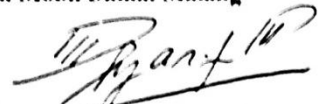
Universitas : Universitas Islam Negeri Malang

Telah selesai melakukan penelitian pada Showroom Mobil Damai Malang Kota Malang 5 (Lima) Bulan, terhitung mulai tanggal 15 Oktober 2016 sampai dengan 15 Maret 2017 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Mobil Damai di Kota Malang**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Malang, 15 Maret 2017

Pemilik Showroom Mobil Damai Malang



SYARIF SOFYAN.T

Lampiran 5

HASIL OBSERVASI STAFF PENGELOLAH DAN KONSUMEN

Selamat siang mobil ayla yang bapak jual tahun berapa. Siang, Mobil ayla ini tahun 2014 pak. Kondisi mobilnya bagaimana pak. Kondisi mobil masih prima pak, kilometernya juga masih sedikit. Kalau boleh tau, buka harga berapa bapak. Harganya 92jt masih bias kurang pak. Kalau 87jt apa boleh pak, karena saya ada dana segitu. Belum boleh kalau segitu, kalau begitu 89jt monggo bapak ambil. Iya pak saya ambil 89jt. Untuk pembayarannya bapak rencana tunai/kredit. Pembayaran saya tunai pak. Baik pak saya proses ya pak untuk mobil ayla th 2014 nya. Iya pak, untuk mobilnya bisa di kirim kapan. Pengiriman mobil bisa langsung diproses sore ini pak setelah proses transaksi selesai. Baik, Trimakasih pak. Sama-sama pak. (Imam dan Isa, 18 Oktober 2016)

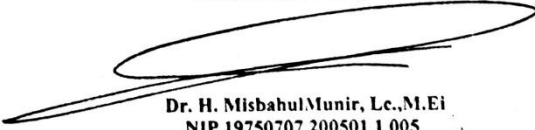
BUKTI KONSULTASI

Nama : Mohammad Bagir Assegaf
 NIM/Jurusan : 13510011/Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
 Judul Skripsi : Deskripsi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Mobil Bekas
 Pada Showroom Mobil Damai Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	10 September 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	20 September 2016	Proposal	2.
3.	10 November 2016	Revisi & Acc Proposal	3.
4.	15 November 2016	Seminar Proposal	4.
5.	30 November 2016	Acc Proposal	5.
6.	3 April 2017	Skripsi Bab I-V	6.
7.	10 April 2017	Revisi	7.
8.	11 April 2017	Acc Keseluruhan	8.

Malang, 11 April 2017

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen


 Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
 NIP 19750707 200501 1 005