

## Abstrak

Cakupan penelitian mengenai dasar dari intensi konsumen kelas *Poseur* (seseorang yang mempresentasikan jati dirinya dalam bentuk yang bukan diri sebenarnya) dalam membeli mobil bekas mewah di Indonesia masih sangat terbatas. Bagi pemilik dealer mobil bekas, memiliki indikator yang dapat mengukur berapa besar tingkat keselarasan antara mobil mewah tersebut dengan calon peminat akan sangat membantu strategi pemasaran para dealer mobil guna memperlancar perputaran stok mobil mewah dalam showroom mereka. Model yang diajukan dalam studi ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu tentang Taxonomi Konsumen, keselarasan (congruity), sikap (attitude) dan Alasan-Tindakan (Reasoned-Action). Data dikumpulkan secara purposive sebanyak 125 responden pada setiap jenis merek mewah (Honda Accord bekas dan Mercedes Benz C-Class bekas) yang diambil secara convenient pada stand platform on-line mobil bekas di pameran Jakarta Otomotif antara bulan April dan Mei 2018.

Hasil data tersebut di masukan ke sistem Lisrel 8.8 dan diproses secara Structural Equation Model. Hasilnya menunjukkan bahwa intensi pembelian dari kelas *Poseur* terhadap kedua merek mobil premium tersebut terjadi karena sikap afektif yang dipengaruhi oleh adanya keinginan status sosialnya di kelas atas, sesuai dengan teori taxonomi konsumen. Disisi lain, yang membedakan diantara kedua merek mewah ini adalah keselarasannya dalam pembentukan sikap afektif konsumen. Bagi peminat Honda, keselarasan fungsionalitas dari panel fitur dalam mobil penting untuk kenyamanan berkendara. Sedangkan pada peminat Mercedes, keselarasan perawatan engine dan transmisi adalah elemen yang lebih diutamakan.

Dengan demikian, pemilik dealer mobil bekas harus menggunakan dua strategi pemasaran yang berbeda dalam mempromosikan Honda Accord dan Mercedes C-Class. Dalam proses menjual Mercedes, kehadiran seorang ahli mekanik mesin dan perawatan harus dilibatkan agar dasar keselarasan minat calon pembeli dengan mesinnya mobil dapat terfasilitasi. Sedangkan dalam proses menjual Honda Accord, penjual harus lebih memastikan bahwa originalitas fitur dalam kendaraan tersebut masih berfungsi dan sesuai dengan standar manufaktur. Tambahan fitur lainnya akan lebih meningkatkan keselarasan calon pembeli dengan merek ini.

**Kata kunci:** Taxonomi Konsumen, Teori Congruity, Teori Attitudes, Teori Reasoned-Action, Intensi pembelian, Sikap Social-function, Keselarasan fungsional, Keselarasan pemeliharaan

## **Abstract**

*Research coverages on purchasing intention of Poseur (person who pretends to be what he or she is not) consumer for luxury used cars in Indonesia are still limited. For used car dealers, finding an indicator on how certain luxury brands can be in congruent with the preferences of the consumers may aid their future selling or promotional strategies for faster turnaround of their showroom inventory. The proposed model in this study was constructed based on theories and previous studies of consumer taxonomy, congruity, attitude and Reasoned-Action. The data sampling was purposively collected as many as 125 respondents for each selected brand (pre-loved Honda Accord and Mercedes C-Class) and conveniently collected at used car booths owned by on-line secondary market platforms in the Jakarta auto club events held between April and May 2018.*

*The survey data was then entered into Lisrel 8.8 and run with Structural Equation Model. The results suggest that purchasing intention of poseur consumers for both brands is formed by the affective attitudes formation due to the importance of prospective consumers' social standing enhancement in the society which is relevant to the theory of consumer taxonomy. The difference lies in the contribution of brand congruity to the formation of affective attitudes. For Honda prospective consumers, their attention to functionality features of the car is the only congruent point for serving their driving convenience. As for the latter, maintenance congruity in engine and transmission performance is the determinant factor.*

*Therefore, to increase faster inventory, used car dealers must use two different marketing strategies on promoting the two brands. Selling Mercedes C-Class brand requires a mechanic expertise to explain the engine and maintenance performance. Hence, working together with an auto specialist is a necessity when pitching the sales. As of Honda Accord, a car dealer has to make sure that the originality in the car is at least still corresponding with manufacturer's standard.*

*Keywords: Consumer Taxonomy, Congruity Theory, Attitudes Theory, Theory of Reasoned-action, Purchase Intention, Social-function Attitudes, Functional Congruity, Maintenance Congruity*