

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Diecast toys atau yang lebih sering dikenal dengan nama *diecast* yaitu produk dengan bahan dasar besi dan gabungan plastik, berskala kecil yang saat ini banyak penggemarnya. Secara umum bentuk main *diecast* bermacam-macam mulai dari mobil, motor, pesawat terbang, sepeda, alat berat (kendaraan dan alat-alat seputar tambang) dan yang lainnya adalah beberapa varian bentuk yang saat ini tersedia di seluruh dunia. Mulai dari usia kanak-kanak, remaja hingga yang sudah berumurpun tersedia produk mainan, yang sekarang dapat ditemui hampir dimanamana. Bagi para penggemar *diecast toys*, tidak jarang yang memulai hobi ini justru pada saat mereka sudah remaja dan beranjak dewasa karena alasan sentimental akan masa kecil. Kegemaran pada industri otomotif, fanatisme pada suatu merk tertentu dan berbagai latar belakang dari para penggemar *diecast* akan rela menyisihkan uangnya untuk sebuah *diecast toys* dan tidak mengenal gender atau latar belakang.

Berbagai merek dan jenis *diecast* yang ada di pasaran membuat penggemar baik itu anak maupun orang dewasa bebas dalam memilih mainan yang disukai dan yang akan dibeli atau dikoleksi. Ada beberapa merek *diecast* yang populer di Indonesia diantaranya Hot Wheels, Tomica, Maisto, Matchbox, Majorette. Namun diantara semua *diecast* yang paling unik adalah Hot Wheels, Hot Wheels tidak pernah menyamakan model produk mainan yang diproduksinya baik kemasan dan bentuk mainan. Hot Wheels pertama kali dibuat pada tahun 1968 (www.tirto.id). Dibandingkan dengan merek Tomica, Hot Wheels memiliki kelebihan yaitu desain rodanya yang lebih bagus dan kualitas *diecast* yang dihasilkan lebih kuat dari produk lainnya, Dari segi harga Hot Wheels juga lebih murah dibandingkan Tomica (intersport. 2018). Dengan banyaknya penggemar *diecast* Hot Wheels ini pada akhirnya terbentuk komunitas dalam hal hobi yang sama.

Di Indonesia para penggemar *diecast* ini membentuk suatu komunitas, yaitu ada komunitas Tomoci singkatan dari (Toys and Model Collector Indonesia), dan

lebih banyak dikenal sebagai “sarangnya” penyuka mobil-mobilan *diecast*. Untuk anggota resmi Tomoci sendiri pun sampai di tahun 2019 menurut situs resmi Tomoci sudah mencapai 7.699 anggota yang tersebar di seluruh Indonesia.

Komunitas ini sudah berdiri sejak 17 tahun yang lalu dan semakin berkembang. Diketahui oleh Pak Julius Michwan, Dalam komunitas ini siapa saja boleh datang dan berkumpul di acara yang digelar Tomoci tanpa menjadi anggota terlebih dahulu (www.intersport.id). Komunitas Tomoci punya acara khas yaitu Swap Meet yang selalu terjadwal. Di *Swap Meet* biasanya ada kegiatan jual beli atau barter *diecast* yang diadakan para anggota komunitas Tomoci. Biasanya kegiatan Swap Meet, yang disertai dengan kegiatan balap *diecast*. Diadakan 2 bulan sekali melalui pertemuan seperti yang pernah digelar di BSD square di balai kartini anantara penggemar untuk saling sharing dan bertukar pendapat atau *diecast* yang digemari (kominita. 2018). Selain itu di komunitas Tomoci ini ada beberapa penggemar yang mengeluarkan uang sebesar Rp29.000,-Rp199.000. Namun ada juga yang mengeluarkan jutaan rupiah untuk produk *rare* (langka), bahkan ada yang mencari produk *diecast* “impiannya” hingga ke luar negeri. Persaingan terjadi di seluruh industri baik produk maupun jasa, dan konsumen sendiri dalam membeli suatu produk tidak hanya sekedar memuaskan kebutuhan (needs), akan tetapi juga untuk memuaskan keinginan (wants). Pada dasarnya kebutuhan dapat dibedakan menjadi dua yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Banyak organisasi yang menyadari bahwa kebutuhan sekunder ini dapat dimanfaatkan dengan baik terlebih lagi pada masyarakat Indonesia yang memiliki jiwa bersosialisasi yang lebih kuat dari pada masyarakat negara barat. Nampaknya upaya para pemasar memang memberikan hasil nyata. Kita dapat memperhatikan dimana banyak orang Indonesia yang saat ini mementingkan gaya hidup (Hermawan Kartajaya, 2013: 13). Hal ini juga berlaku untuk perusahaan yang bergerak di bidang hobi dan mainan. Karena produknya dibeli oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka akan hobi untuk mengkoleksi sebuah jenis mainan. Beberapa jenis mainan yang sering di koleksi diantaranya adalah die-cast (miniatur kendaraan berbahan besi), action figure (model sebuah tokoh action), figure (mainan berbentuk sebuah tokoh), model kit (miniatur yang harus dirakit terlebih dahulu berbahan plastik), air soft gun (replika senjata api), dan lainlainnya untuk dapat dikoleksi, Dari data Kementrian Perdagangan, setiap tahun nilai impor mainan anak di Indonesia mencapai 75 juta dollar AS dimana lebih dari 90% berasal dari Cina. Sepanjang periode Januari-April 2012, nilai impor menembus angka USD 62,37 miliar atau meningkat 16,18% jika dibanding impor pada periode yang sama tahun sebelumnya yang tercatat hanya sebesar USD 53,68 miliar. Direktorat Bea dan Cukai menghitung, nilai impor produksi industri China di 2010 naik dibanding 2009. Produk impor China yang mendominasi pasar di dalam negeri adalah mainan anak dengan menguasai 73% dari total impor negara pengekspor lainnya. Posisi

kedua di tempat produk mebel China dengan menguasai 54%. Salah satu jenis produk hobi and mainan yang menarik disini adalah diecast dimana banyak nilai ekonomis yang dapat diambil dengan menjual dan mengoleksinya. Sebuah diecast memiliki harga mulai dari belasan ribu hingga jutaan rupiah tergantung ukuran, tahun pembuatan, jumlah produksi produk, jenis mobil, merek mobil yang dibuat oleh produsen mainan, detail miniatur, dan merek diecast. Produk ini sendiri memiliki nilai investasi yang cukup tinggi diantara para peminatnya karena semakin lama tahun produksi maka harga diecast akan terus meningkat. Bahkan untuk beberapa produk diecast juga dapat digolongkan sebagai barang mewah untuk dikoleksi. (Tribunnews.com : Bisnis mobil mainan lebih baik dari emas, 6 Oktober 2013), Merek diecast pun terhitung cukup banyak, beberapa diantaranya dapat dilihat pada tabel 1.1 dimana setiap merek memiliki bentuk dan karakter yang berbeda. Jenis diecast pun dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, salah satu diantaranya adalah pemilihan kategori berdasarkan skala yang disesuaikan dengan mobil aslinya. Skala yang biasanya sering produksi adalah 1:18, 1:24, 1:43, 1:64 1:72, 1:87, dan 1:150. Untuk skala 1:64.

Salah satu faktor yang mendorong seseorang membeli suatu produk adalah motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumiati, 2014) motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi motivasi yang menurut Schiffmann dan Kanuk (dalam Sumiati, 2014) terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah dorongan atau keinginan melakukan pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional adalah dorongan atau keinginan yang didasari oleh perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status social (*prestige*), peranan merek yang menjadikan simbol status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Dengan kata lain bahwa penggemar *Diecast* yang membeli produk tersebut ada yang didasari motivasi rasional yakni pembelian yang didasarkan kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, tetapi juga didasari oleh motivasi emosional yakni pembelian yang bahkan didasarkan pada kesenangan, demi “gengsi” dan kebanggaan diri yang dapat berdampak pada kondisi keuangan yang semakin tidak terkelola dengan baik.

Hal ini juga terlihat dari hasil wawancara dengan penggemar produk diecast, berikut petikannya.

“..awal saya menyukai Hot Wheels yaitu sebenarnya dari sejak saya masih kecil sih dan saya mempunyai banyak tipe serta lintasan untuk balap Hot Wheels juga tapi pada saat ya kecil saya tidak begitu mengerti apa itu tipe yang rare dan apa itu tipe yng untuk dikoleksi. Nah pas saya memasuki kuliah semester awal saya bertemu dengan teman kuliah disatu fakultas, dan teman saya ini kebetulan menyukai diecast jenis Hot Wheels juga dan akhirnya saya langsung berbincang soal diecast dengan teman saya nah jadi pada saat itu saya terstimulus untuk membeli diecast lagi dan timbul rasa dari dalam hati menyukai diecast jenis Hot Wheels kembali, karena selain menemukan teman yang memiliki hobi yang sama seperti saya, saya juga merasa bahwa hobi yang saya lakukan ini termasuk hobi yang bikin saya bangga karena teman saya mengakui bahwa Hot Wheels yang saya punya selain banyak, beberapa diantaranya termasuk rare dan saya akan kembali membelinya dan hunting lagi”, ujar V, mahasiswa Fakultas psikologi Universitas Esa Unggul. 10 Desember 2019.

Dari wawancara tersebut, diduga subjek V membeli produk *diecast* dimotivasi oleh motivasi emosional, hal itu terlihat dari perasaan senang V dengan memiliki produk tersebut yang selain mendapat teman baru V merasa bangga bahwa koleksi-koleksinya dipuji dan diakui oleh temannya. Selain itu berikut wawancara kedua.

“..Gue beli diecast karena emang tertarik sama modelnya, dari kecil soalnya udah kenal diecast, apalagi gue pengen banget punya diecast yang hot item... terus kalo ngeliat orang lain bisa dapatin hot item yang lagi gue incer itu bikin gue makin suka nyari diecast karena kalo udah dapat apa yang gue pengen itu rasanya seneng banget.”, ujar A, mahasiswa Fakultas kedokteran Universitas Kristen Krida Wacana, 14 Desember 2019.

Dari wawancara tersebut, di duga subjek A membeli produk *diecast* didasari oleh motivasi rasional. Hal itu ditunjukkan bagaimana A membelinya berdasarkan kategori langka dan hal tersebut yang membuat A membeli dan mengoleksi produk *diecast*.

Berdasarkan hasil kedua wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa para penggemar *diecast* membeli produk karena motivasi yang berbeda-beda. Subjek V yang membeli produk didasari oleh motivasi emosional yaitu membeli produk karena keinginan untuk diakui dari perasaan senangnya dengan memiliki produk

tersebut selain mendapat teman baru V merasa bangga bahwa koleksi-koleksinya dipuji dan diakui oleh temannya yang sesama penggemar *diecast*. Sedangkan subjek A membeli produk *diecast* karena motivasi rasional yaitu keinginan membeli karena ketersediaan barang yang terbatas, yang dimana membeli produk tersebut karena kategorinya yang langka dan hal tersebut yang membuatnya membeli dan mengoleksi produk *diecast*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Calista dan Suparna (2015), dengan judul penelitian pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Udayana, diketahui bahwa motivasi rasional dan motivasi emosional memiliki pengaruh yang sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Yusa (2015) besarnya pengaruh tersebut secara signifikan lebih di dominasi oleh motivasi emosional.

Selanjutnya dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tuddin (2015), dengan judul penelitian hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian produk motor merek Yamaha di kecamatan Tanggulangin Sidoarjo, diketahui ada hubungan yang positif antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian pengguna produk motor merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo. Artinya semakin tinggi tingkat motivasi konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian motor merek Yamaha. Sehingga dalam hal ini peneliti tertarik untuk melihat “gambaran motivasi membeli *diecast* Hot Wheels pada anggota komunitas Tomoci (Toys and Model Collector Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran motivasi rasional dan emosional membeli produk *Hot Wheels* pada penggemar *diecast*?
2. Bagaimana gambaran motivasi membeli berdasarkan data penunjang pada penggemar *diecast*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk

1. Mengetahui gambaran motivasi rasional dan emosional membeli produk *Hot Wheels* pada penggemar *diecast*.
2. Mengetahui motivasi membeli berdasarkan data penunjang pada anggota komunitas Tomoci (*toys model and collector Indonesia*).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilaksanakan terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi khususnya Psikologi Konsumen

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat terhadap pengambilan keputusan dalam motivasi pembeli dalam memilih produk.

1.5 Kerangka Berpikir

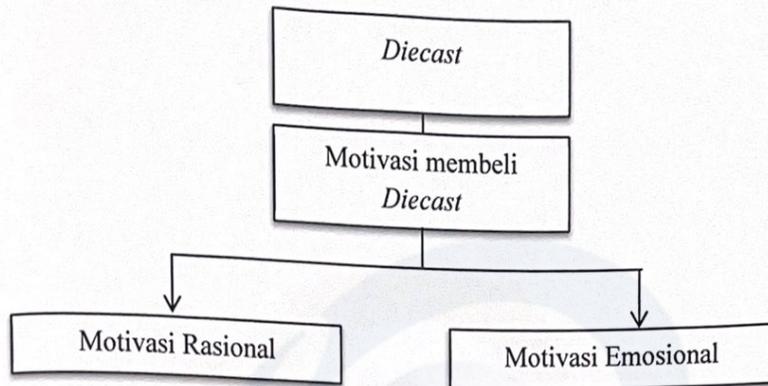
Diecast Toys yang lebih dikenal dengan nama mainan dengan bahan dasar besi dan gabungan plastik, berskala kecil memang banyak penggemarnya. Secara umum, bentuk *diecast* bermacam-macam mulai dari mobil, sepeda motor, pesawat terbang, sepeda, alat berat (kendaraan dan alat-alat seputar tambang) dan yang lainnya adalah beberapa varian bentuk yang saat ini tersedia. Mulai dari usia kanak-kanak hingga yang sudah berumur pun banyak yang gemar untuk mengoleksi mainan tersebut, yang sekarang ini dapat ditemui hampir dimana-mana bahkan beberapa kolektor *diecast toys*, tidak jarang yang memulai hobi ini justru pada saat mereka sudah beranjak dewasa dengan berbagai alasan hobi dari kecil, kegemarannya pada industri otomotif, ketertarikan pada suatu merek tertentu dan berbagai latar belakang para kolektor ini yang juga rela menyisihkan uangnya untuk sebuah hobi mengoleksi *diecast*.

Berbagai merek dan jenis *diecast* yang ada di pasaran membuat para penggemar memilih mainan yang disukai dan yang akan dibeli atau dikoleksi. Ada beberapa merek *diecast* yang populer di Indonesia diantaranya *Hot Wheels*, Tomica, Maisto, Matchbox, Majorette. Namun diantara semua *diecast* yang paling unik adalah *Hot Wheels*, *Hot Wheels* tidak pernah menyamakan model produk mainan yang diproduksinya baik kemasan dan bentuk mainan. Dibandingkan dengan merek Tomica, *Hot Wheels* memiliki kelebihan yaitu desain rodanya yang lebih bagus dan kualitas *diecast* yang dihasilkan lebih kuat dari produk lainnya. Dari segi harga *Hot Wheels* juga lebih murah dibandingkan Tomica (intersport. 2018).

Dengan berbagai pertimbangan baik dari segi merek, kualitas, dan harga *diecast* telah mendorong atau memotivasi para penggemar dan kolektor untuk membeli produk tersebut. Motivasi itu sendiri adalah suatu kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, tindakan yang dimaksud adalah membeli produk *diecast*.

Pada saat para penggemar termotivasi untuk membeli produk itu ternyata alasan yang memotivasi mereka membeli berbeda-beda. Ada penggemar yang membeli produk karena didorong oleh motivasi rasional yaitu membeli karena kualitas produk, harga produk, ataupun ketersediaan barangnya yang terbatas tetapi ada juga yang membeli produk karena didorong oleh motivasi emosional yaitu membeli yang didasari oleh perasaan, misalnya kesenangannya karena dengan memiliki produk tersebut dapat meningkatkan status sosial serta mendapat banyak teman dengan memiliki produk tersebut. Sehingga dalam hal ini timbul ketertarikan peneliti untuk melihat gambaran motivasi rasional dan emosional membeli *diecast*

Hot Wheels pada anggota komunitas Tomoci (Toys and Model Collector Indonesia)".



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir