



ABSTRAK

Perkembangan teknologi printer 3D atau *additive manufacturing*, memperkenalkan produk printer yang dijual dalam bentuk jadi siap pakai, maupun dalam bentuk part untuk dirakit sendiri. Perilaku konsumen Indonesia yang selektif dalam memilih membeli produk printer 3D. Berbagai penelitian telah dilakukan dalam pemilihan suatu produk, namun pemilihan printer 3D belum pernah dilakukan, maka perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk printer 3D pabrikan atau siap pakai dan merakit sendiri. Kriteria ini penting sebagai dasar penetapan strategi dunia industri dalam penjualan produk printer 3D.

Sebanyak 120 responden yang telah mengetahui printer 3D dihimpun untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku konsumen dalam pemilihan printer 3D. Pendekatan teknik *purposive sampling* digunakan dengan cara memilih berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan. Kuesioner dikembangkan sebagai instrumen penelitian, mengacu kepada penelitian-penelitian sebelumnya. Metode SEM digunakan untuk menguji kausalitas teori dan prediksi atas model teoritis yang dikembangkan.

Hasil yang didapat bahwa *symbolic attribute*, *subjective norm*, dan *standardization of promotion* mempengaruhi secara signifikan sebesar 71,6 % terhadap pemilihan produk printer 3D dengan 75% responden memilih untuk mendapatkan produk printer 3D siap pakai. Faktor yang paling besar berpengaruh adalah promosi, hal ini sesuai dengan model teoritis yang dikembangkan bahwa faktor yang paling dominan dalam pemasaran produk adalah dengan metode penggunaan informasi dalam promosi produk

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Pemilihan Produk, Printer 3D



ABSTRACT

The development of 3D printer technology or additive manufacturing, introducing printer products that are sold in the form of ready-made, as well as in the form of parts to be assembled themselves. The behaviour of Indonesian consumers who are selective in choosing to buy 3D printer products. Various studies have been conducted in the selection of a product, but the selection of 3D printers has never been done, it is necessary to research the factors that influence consumer behavior in the selection of 3D printer product manufacturers or ready to use and assemble themselves. This criterion is important as the basis for determining the industry's strategy in selling 3D printer products.

A total of 120 respondents who knew about 3D printers were gathered to get information about consumer behavior in selecting 3D printers. The purposive sampling technique approach is used by choosing based on the specified criteria. The questionnaire was developed as a research instrument, referring to previous studies. The SEM method is used to test the causality of theory and predictions for the theoretical models developed.

The results obtained that symbolic attributes, subjective norms, and standardization of promotion significantly influence 71.6% of 3D printer product selection with 75% of respondents selecting to get ready-to-use 3D printer products. The most influential factor is promotion, this is in accordance with the theoretical model developed that the most dominant factor in product marketing is the method of using information in product promotion

Keywords: Consumer Behavior, Product Selection, 3D Printer