

**SEBUAH AGENDA PENELITIAN :  
MENENTUKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN  
PERILAKU KONSUMEN MEMILIH DAN MEMPERGUNAKAN  
SKUTER MATIK**

**ANDI SETIAWAN**

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang

**ABSTRACT**

*This article is a future research agenda for researchers in marketing. This article was formulated on the basis of notes and important facts found in the field. Facts where sales and market share to more extensive automatic scooter. Along with increased sales and increased market share, this article tries to explore further the factors that cause the behavior of consumers choose automatic scooter. It is interesting where the Indonesian market, including market times are difficult to change, efficient and economical image into realms consideration in every decision and became a behavior so far*

*Keywords : Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived quality dan Attitude*

**I. PENDAHULUAN**

Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang murah dan fleksibel. Sejak tahun 2006 volume produksi sepeda motor terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2007 volume produksi mencapai 4,7 juta unit atau tumbuh 5,6 persen dari tahun sebelumnya. Sementara itu, pada tahun 2008 pertumbuhan volume produksi sepeda motor meningkat cukup tinggi yakni 33,3 persen dengan volume sebesar 6,27 juta unit. Peningkatan produksi ini mengikuti permintaan yang pada tahun tersebut tumbuh dengan kisaran angka yang sama. Pada tahun 2009, produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti krisis moneter global sempat berdampak pada pasar sepeda motor Indonesia.

Hal yang paling menarik dari pertumbuhan penjualan motor nasional adalah keberadaan dan perkembangan skuter otomatis. Fenomena *scooter*

*automatic* alias skuter otomatis (matik) terus bergulir sejak diperkenalkan di penghujung tahun 2000-an. Penjualan skuter otomatis banyak disumbangkan oleh Yamaha diikuti oleh Honda, Suzuki, dan Kymco. Berdasarkan data yang dihimpun menunjukkan pertumbuhan sepeda motor jenis skuter otomatis (matik) terus meningkat di dalam negeri, bahkan pertumbuhannya dalam empat tahun terakhir mencapai sekitar 680 persen, sehingga banyak produsen sepeda motor mulai melirik pasar tersebut (motor.sentraplus.com, 2010).

Jika melihat perkembangan penjualan skuter otomatis, misalnya pada tahun 2007 penjualan sepeda motor jenis skuter otomatis mencapai 872.066 unit atau mencapai pangsa pasar 18,5 persen dari total penjualan sepeda motor. Pada tahun 2008 penjualan sepeda motor jenis ini kembali meningkat cukup tinggi menjadi 1.613.661 unit sehingga pangsa pasarnya mencapai 25,7 persen. Pada tahun 2008, pangsa pasarnya naik menjadi 8,5 persen atau volume

penjualan sebesar 533.868 unit (datacon.co.id.2010). Data penjualan pada semester I tahun 2010 menunjukkan 42,12% dari total penjualan sepeda motor nasional atau menyumbang 1.520.365 unit (Otomotif 2010).

Sementara itu, jenis bebek yang selama ini menguasai pangsa pasar justru menurun pangsa pasarnya. Pada tahun 2007 penjualan jenis ini mencapai 3.464.705 unit dengan pangsa pasar sebesar 73,5 persen. Pada tahun 2008 penjualan sepeda motor bebek meningkat menjadi 4.132.756 unit, akan tetapi pangsa pasarnya turun menjadi 65,8 persen (datacon.co.id.2010).

Jika dinilai dari ketatnya persaingan industri sepeda motor nasional memperlihatkan Honda merajai secara keseluruhan penjualan sepeda motor pada semester 1 tahun 2010 dengan 1.667.140 unit dan Yamaha sebagai *runner up* dengan 1.646.025 unit. Namun untuk jenis skuter otomatis (matik) Yamaha jauh lebih unggul yaitu 777.596 unit, dibandingkan Honda dengan penjualan 660.104 unit. (Otomotif 2010).

Sedangkan jika merujuk pada beberapa riset perilaku konsumen akan daya terima konsumen akan sebuah teknologi (*Technology Acceptance Model* (TAM)) menunjukkan bahwa produk dan inovasinya (teknologi) pada masa pengenalan (*adoption*) akan dinilai oleh konsumen. Produk akan dapat diterima oleh konsumen apabila telah memenuhi unsur kualitas, kemudahan pengoperasian dan manfaat produk (teknologi) bagi konsumen (Park dan Chen 2007; Amin, 2009). Terlebih pangsa pasar skuter otomatis (matik) adalah segmen remaja, tentunya unsur kualitas, kemudahan pengoperasian dan manfaat produk menjadi bahan pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Namun benar atau tidaknya

unsur ini yang menjadi penentu daya terima sebuah teknologi patut untuk diuji lebih lanjut, terlebih mengingat skuter matik telah menjadi fenomena dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen.

Merujuk pada fenomena pertumbuhan pangsa pasar dan intensitas persaingan, serta rujukan penelitian terdahulu di atas, maka sebuah pertanyaan yang layak untuk dikaji lebih lanjut yaitu *apa yang yang menyebabkan konsumen memilih dan mempergunakan skuter matik?*

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL Konsep Dasar Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2007 dalam Riyadi dan Setiawan, 2010). Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perseorangan dan organisasi

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Sofjan Assauri, 2004:200 dalam Riyadi dan Setiawan 2010) atau juga dapat didefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya manusia. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi maupun idea (Indriyo

Gitosudarmo, 2000:177200 dalam Riyadi dan Setiawan 2010)

Perusahaan perlu meneliti dan mengkaji motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli. Karena masing-masing pembeli mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan membeli yang berbeda. Ada sebagian pembeli yang membeli suatu produk karena murah harganya, sebagian yang lain membeli produk karena dengan produk tersebut dapat meningkatkan gengsi dan sebagainya. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu perlu memahami dan menganalisa mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan oleh konsumen dari membeli produk tersebut.

Sebelum membahas lebih lanjut tentang motif pembelian, perlu dipahami terlebih dahulu perbedaan pengertian antara pembeli, langganan dan konsumen. Pembeli adalah seseorang yang melakukan transaksi pembelian. Sedangkan langganan adalah para pembeli atau pemakai yang terus menerus membeli atau memakai produk yang dijual suatu perusahaan. Sementara konsumen adalah orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan atau yang dijual. Dalam konsep pemasaran yang mengutamakan kepuasan pelanggan, pembinaan diarahkan pada pelanggan agar secara teratur mengkonsumsi produk perusahaan. Motif pembelian perlu diketahui oleh pemasar agar dapat merumuskan strategi yang tepat terarah pada pasar sasaran.

Untuk memahami motif pembelian terlebih dahulu perlu dipahami proses terjadinya penjualan yang sekaligus merupakan proses pembelian. Proses penjualan dapat dikaji melalui pengidentifikasian

tingkatan mental yang dilalui calon pembeli, sehingga terjadi transaksi penjualan. Terdapat empat tingkatan atau tahapan dalam proses penjualan yang sering disingkat AIDA, yaitu (Sofjan Assauri, 2004:124 dalam Riyadi dan Setiawan 2010)

- a. punya perhatian (*attention*) sering juga disingkat *awareness*) terlebih dahulu
- b. timbulnya minat (*interest*) terhadap produk yang ditawarkan
- c. adanya keinginan (*desire*) untuk memiliki atau mencoba memakai produk itu
- d. terjadinya tindakan (*action*) transaksi yang didukung dengan kemampuan keuangan yang dimiliki calon pembeli

Jika dikaitkan dengan pasar yang dituju, ada dua macam atau tipe pembeli, yaitu pembeli individu/perorangan atau rumah tangga dan pembeli lembaga (institutional; buyer). Pembeli lembaga ini dibedakan pula atas pemerintah dan perusahaan/industri. Kedua macam tipe pembeli tersebut mempunyai motif pembelian yang berbeda.

Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Motif pembelian dibedakan atas:

- a. Motif pembelian terhadap produknya (*product motives*) yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan konsumen membeli produk tertentu
- b. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur (*patronage motives*) yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan konsumen

membeli produk pada tempat penyalur tertentu.

Pada dasarnya motif pembelian, baik *product* atau *patronage motives* dapat dibedakan atas pengaruh atau pertimbangan apakah pembelian bersifat rasional atau emosional. Motif pembelian yang bersifat rasional umumnya adalah motif fungsional dan motif pembelian yang bersifat emosional adalah motif sosial psikologis. Motif fungsional dipelopori oleh Marshal, yang menyatakan bahwa umumnya pembeli membeli suatu produk dengan mempertimbangkan untung ruginya. Motif ini umumnya terdapat pada pembeli lembaga atau organisasi. Motif pembelian yang bersifat sosial psikologis dikembangkan oleh Freud, Vebleu dan Pavlo, yang menyatakan bahwa calon pembeli mempunyai *instinct* atau keinginan yang tidak dapat dikeluarkannya yang bisanya dimasukkan ke dalam daerah bawah sadar. Promosi merupakan alat yang kuat untuk menarik minat kelompok konsumen ini.

#### **Perceived Usefulness (Manfaat)**

*Perceived usefulness* (manfaat) dari sebuah produk menjadi sebuah pertimbangan penting. Merujuk pada pendekatan psikologi dan social suatu produk dapat dikatakan atau dinyatakan *perceived usefulness* (manfaat) apabila dapat mempermudah, mempercepat, dan menghasilkan penyelesaian tugas dan pekerjaan serta aktivitas lain lebih baik (Jahangir dan Begum, 2007). Dengan kata lain *perceived usefulness* adalah nilai keuntungan/manfaat yang akan diterima oleh konsumen saat mengkonsumsi produk tersebut (Liao dan Shi, 2009).

Bouwman dan Wijngaert (2009) punya asumsi tersendiri akan *perceived usefulness*, suatu produk dapat dikatakan *perceived usefulness* apabila dapat dipergunakan untuk membantu konsumen dalam

memecahkan permasalahan yang sedang mereka hadapi. Skuter matik dapat dikatakan *perceived usefulness* apabila secara nyata, terbukti mampu membantu konsumen dalam memecahkan permasalahan akan kebutuhan untuk bertransportasi dengan aman dan nyaman. Hal yang terpenting dari sebuah produk dan teknologinya adalah memiliki nilai manfaat yang terbesar dibandingkan dengan pengorbanan (finansial) yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Chiu et al 2009).

*Perceived usefulness* tidak akan dapat muncul atau dirasakan oleh konsumen, apabila unsur seperti *perceived quality* (kualitas) dan *perceived ease of use* (mudah dipakai) tidak terbangun secara kokoh oleh perusahaan (Lee et al 2008). Produk yang memiliki muatan teknologi yang tinggi seperti skuter matik tidak akan dapat diterima seperti saat ini, apabila konsumen menilai kualitas (*quality*) yang diterima atau dirasakan masih jauh dari kinerja yang diharapkan. Dan lebih menarik lagi apabila produk tersebut memang bentuk bermanfaat dan berkualitas sesuai harapan konsumen, namun jika ternyata produk dinilai konsumen sangat sulit untuk mengoperasikannya atau lebih sulit dari produk yang sudah ada dipasar. Maka semua itu akan percuma, konsumen lambat laun akan meninggalkan produk tersebut (Hsieh and Wang 2007).

#### **Perceived Ease of Use (Mudah Dipakai)**

Sebuah produk tidak hanya dirancang memiliki fitur-fitur yang menarik bagi konsumen untuk membelinya. Sebuah produk juga harus memperhatikan dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen saat menggunakannya (Manzano et al 2009). *Perceived ease of use* (mudah dipakai) menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang dipercaya mampu

merubah dan mengarahkan perilaku konsumen. Bhatti (2007) menekan pada banyak perusahaan, bahwa kunci keberhasilan produk agar dapat diterima oleh pasar (konsumen), khususnya produk dengan muatan teknologi adalah *ease of use* (mudah dipakai). Hal ini menunjukkan suksesnya suatu produk berteknologi (misalnya komputer, skuter matik, dll), tidak lepas dari keberhasilan produk tersebut membuktikan kepada konsumen bahwa produk dimaksud adalah produk yang *ease of use* (mudah dipakai) (Hasan,2007).

Purkayastha (2009) berpendapat *ease of use* (mudah dipakai) dapat diukur dari derajat kemudahan dan kebebasan konsumen untuk mempergunakan produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kinerjanya. Dengan kata lain *ease of use* (mudah dipakai) apabila teknologi yang dirancang mudah untuk dipahami sistem kerjanya. Penelitian Bhattacharjee dan Hikmet (2007) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (mudah dipakai) berdampak positif terhadap keinginan mempergunakan produk secara berkelanjutan. Dengan kata lain, *Perceived ease of use* (mudah dipakai) mampu merubah perilaku seorang konsumen. Produk yang diterima oleh konsumen adalah produk yang dapat dengan mudah dikelola atau dikendalikan secara aman oleh konsumen (Lallmahamood, 2007). Persepsi konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Namun membentuk persepsi konsumen atas produk dengan teknologi yang mungkin masih baru bagi konsumen bukan persoalan mudah dan sederhana. Carter (2008) mengingatkan betapa sulitnya mempengaruhi persepsi konsumen, terlebih besarnya manfaat produk.

### **Perceived quality (Kualitas)**

*Perceived quality* menurut Riyadi dan Setiawan (2010) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Membangun persepsi konsumen kualitas hal merupakan bagian sulit lainnya dalam memahami proses perilaku konsumen. Karena *perceived quality* (kualitas) merupakan tahapan awal untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan selain kinerja pemasaran yaitu loyalitas pelanggan (Cristobal, 2007). *Perceived quality* (kualitas) bagi Amin, (2007) merupakan sebuah unsur penting dalam penilaian konsumen. *Perceived quality* (kualitas) melahirkan kepercayaan dan citra positif bagi produk dan perusahaan. Produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen apabila terbukti atau mampu menunjukkan kinerja sesuai dengan komitmen perusahaan (Reid dan Levy, 2008). Pemilihan produk yang berkualitas berarti memperkecil kerugian dari konsumen dari kesalahan dalam mengambil keputusan (Ramayah dan Lo,2007).

Turkyilmaz dan Ozkan, (2007) mengidentifikasi *perceived quality* (Kualitas) merupakan proses evaluasi yang mengacu pada pengalaman memakai seorang konsumen. Konsumen melakukan evaluasi dari nilai *customization* and *reliability* atas produk dan jasa yang diterima oleh mereka. *Customization* diartikan sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen atas kesesuaian barang dan jasa dengan harapan dan kebutuhan mereka. Sedangkan *reliability* akan dinilai oleh konsumen dengan melihat dari kinerja, standar dan efisiensi saat mempergunakan produk atau jasa tersebut. Kedua unsur inilah yang menjadikan suatu produk mampu

merubah perilaku konsumen (Weijters et al 2007).

### **Attitude (Perilaku)**

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merk tertentu bukan merk lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merk tertentu disebut perilaku pembeli atau perilaku konsumen.

Menurut Amirullah (2002:3 dalam Riyadi dan Setiawan, 2010), "Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya".

Perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan produk merk tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk merk tertentu tersebut. Jadi perilaku konsumen atau pembeli merupakan pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan

dan hasrat manusia. Banyak perusahaan yang tetap mendapat laba dari memahami bagaimana dan mengapa pelanggan membeli. Tidak adanya pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan dan kesukaan/preferensi pelanggan jelas bisa merusak. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, pesan iklan saluran pemasaran dan sebagainya.

Menurut Sofjan Assauri (2004:134) beberapa teori tentang perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian adalah teori yang didasarkan pada pandangan ekonomi, psikologi, sosiologi dan antropologi

Teori perilaku konsumen atas dasar pertimbangan ekonomi menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif. Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada pertimbangan faktor sosiologi menyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya. Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor sosial yang lebih besar ruang lingkupnya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial.

Teori perilaku konsumen atas dasar pertimbangan faktor psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada atau bermukim. Beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologi antara lain :

- a. Teori Belajar yang mendasarkan pada 4 hal yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*) dan penguatan (*reinforcement*)
- b. Teori Rangsangan-Tanggapan yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen harus mengadakan periklanan secara terus-menerus
- c. Teori Kesadaran yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman dan kesadaran
- d. Teori Bentuk dan Bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara individu dengan lingkungan psikologis
- e. Teori Psikoanalitis yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi

Teori yang didasarkan pada perkembangan faktor sosiologi yang menyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian besar dibentuk oleh kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian

Untuk mengidentifikasi pembeli berbagai produk dapat dilihat dari kebiasaan misalnya. yang memilih alat cukur biasanya pria dan yang memilih *stocking* biasanya wanita. Meskipun demikian, pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Produk yang biasa dibeli wanita tentu saja lebih tepat untuk mengiklankan produk tersebut ke media iklan yang memang lebih khusus untuk wanita. Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian: (Kotler, 2000:202)

- 1) *Pencetus*: Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) *Pemberi pengaruh*: Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) *Pengambil keputusan*: Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian—apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan di mana akan membeli.
- 4) *Pembeli*: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) *Pemakai*: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pembelian dengan keterlibatan yang lebih mendalam meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Konsumen mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli. Dengan demikian konsumen mencoba meminimalisasi kemungkinan konsekuensi negatif yang tidak terduga setelah pembelian.

Sebuah keberhasilan dari teknologi dan produk adalah daya

terima konsumen akan teknologi dan produk tersebut. Semakin tinggi daya terima konsumen akan menghasilkan sebuah perilaku yang positif (Chiu et al 2009). Produsen dan para pemasar harus melihat apa konsumen sebenarnya memerlukan dan menerima produk mereka, serta mengamati bagaimana keadaan pemakaiannya nyata. Produsen yang baik adalah mereka yang mampu mengkomunikasikan produk mereka dalam pikiran konsumen. Produsen harus mampu mengembangkan suatu strategi yang mampu mengkomunikasi produk. Produsen perlu memandu konsumen bagaimana seharusnya mempergunakan produk mereka sesuai dengan prosedur produsen dan kebutuhan konsumen. Apabila pola ini terus terjaga maka akan sangat mungkin produk akan menjadi sebuah kebutuhan dan menjelma menjadi sebuah perilaku, karena memberikan manfaat yang besar pada konsumen (Ramarao, 2009).

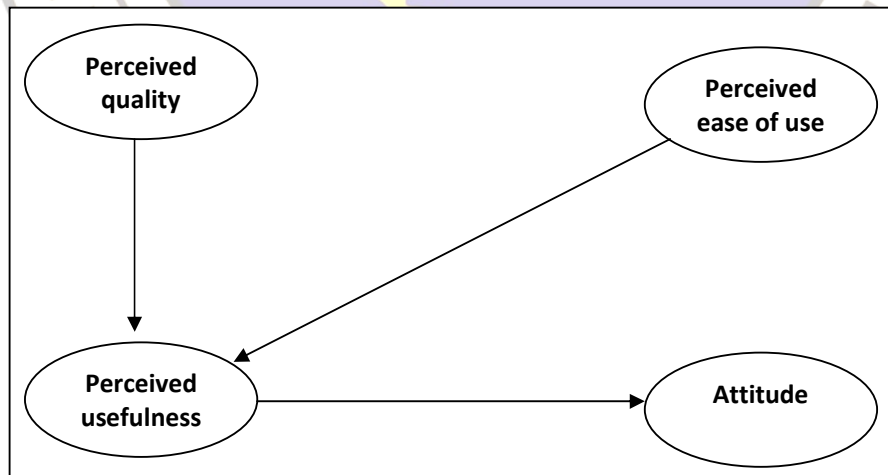
Weijters et al (2007) menegaskan bahwa penataan dan pengelolaan sesuatu yang lebih baik untuk konsumen, maka perilaku

konsumen akan tertata lebih baik secara nyata. Demikian halnya dengan keberadaan teknologi pada suatu produk yang pada hakekatnya adalah menghasilkan perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, menjadi lebih efektif dan efisien. Ketika konsumen mempergunakan produk tersebut maka derajat manfaatnya seharusnya meningkat searah dengan pemanfaatan produk tersebut. Studi Amin (2008) pada teknologi perbankan, menunjukkan peningkatan signifikan para penabung usia muda pada perbankan di Malaysia sejak teknologi *e banking* diperkenalkan. Kondisi ini nampak pada industry sepeda motor di Indonesia, di mana penggunaan skuter matik oleh konsumen usia muda yang makin meningkat, lebih jauh lagi para produsen merasa motor matik telah menjadi sebuah perilaku baru konsumen di Indonesia.

**Pengembangan Model Penelitian**

Berikut ini model penelitian disusun berdasarkan penelitian terdahulu

**Gambar 1 Model Penelitian**





## Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Definisi operasional variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini,

1. *Perceived Ease of Use* (mudah dipakai) Menunjukkan *perceived ease of use* (mudah dipakai) yang diukur dari penilaian konsumen akan produk yang memiliki teknologi yang mudah dipergunakan
2. *Perceived Quality* (kualitas) menunjukkan *perceived quality* yang diukur dari penilaian konsumen akan produk yang memiliki nilai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk
3. *Perceived Usefulness* (manfaat) Menunjukkan *perceived usefulness* (manfaat) yang diukur dari penilaian konsumen akan nilai manfaat yang dirasakan konsumen
4. *Attitude* (perilaku) Menunjukkan *attitude (perilaku)* yang diukur dari penilaian konsumen produk tersebut membentuk sebuah perilaku

## PENUTUP

Investigasi secara berkesimbangan akan pengembangan ilmu perilaku konsumen adalah penting, khususnya berkaitan dengan pemeliharaan dan pengembangan keahlian, pengetahuan dan kemampuan baik untuk bagi perusahaan dan keilmuan sendiri dalam memahami perilaku konsumennya. Apa yang akan dilakukan organisasi khususnya upaya organisasi pada pengembangan karyawan, biasanya akan ditanggapi secara positif oleh para konsumennya. Kunci sukses pengembangan kinerja pemasaran superior adalah sebuah keselarasan yang tercipta dari apa yang menjadi tugas dan pekerjaan dan apa

yang menjadi harapan dari perusahaan atas aktivitas dan perilaku konsumen yang telah mereka bangun. Pengembangan menunjukkan peningkatan kemampuan perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan lingkungan konsumen secara lebih baik. Kebijakan pengembangan pemasaran pada perilaku konsumen merupakan salah satu arah strategi yang tepat dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. Karena praktek kebijakan pengembangan produk dan teknologi yang berkualitas pada proses akan menghasilkan kinerja dan kepuasan konsumen yang dinyakini akan selangkah lebih baik. Organisasi yang berprestasi diukur dari aktivitas kebijakan pengembangan produk dan teknologi baik itu aktivitas perencanaan sampai dengan praktek di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengagendakan pentingnya menemukan dan "**menentukan faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumen memilih dan mempergunakan skuter matik**"

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Hanudin (2009), " An analysis of online banking usage intentions: an extension of the technology acceptance model ", *International Journal Business and Society*, Vol. 10 No. 1, pp. 27- 40
- , Hanudin (2008), "Factors affecting the intentions of customers in Malaysia to use mobile phone credit cards ", *Management Research News*, Vol. 31 No. 7, pp. 493-503
- , Hanudin (2007), " An analysis of mobile credit card usage intentions ", *Information Management & Computer Security*, Vol. 15 No. 4, 2, pp. 260-269

- Bhattacharjee, Anol., and, Neset Hikmet (2007), "Physicians' resistance toward healthcare information technology: a theoretical model and empirical test", *European Journal of Information Systems*, Vol 16, pp. 725-737
- Bhatti, Tariq (2007), "Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, no.3, pp.1-14
- Bouwman, Harry., and Lidwien van de Wijngaert (2009), "Coppers context, and conjoints: A reassessment of TAM", *Journal of Information Technology*, Vol. 24, pp. 186-201
- Carter, Ella (2008), "Marketing "smart" medical innovation: physicians' attitudes and intentions", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 2 No. 4, pp. 307-320
- Chiu, Chao-Min., Chen-Chi Chang., Hsiang-Lan Cheng., and, Yu-Hui Fang (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 761-784
- Cristobal, Eduard., Carlos Flavian., and Miguel Guinaliu (2007), "Perceived e-Service Quality (PeSQ) measurement validation and effects on customer satisfaction and web site loyalty", *Managing Service Quality*, Vol.17, No. 3 p. 317-340
- Ferdinand, Augusty (2006), "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untuk tesis S-2 dan disertasi S-3", Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Hasan, Bassam, (2007), "Examining the Effects of Computer Self-Efficacy and System Complexity on Technology Acceptance", *Information Resource Management Journal*, Vol. 20(3), pp. 76-88,
- Hsieh, J.J. Po-An., and, Wei Wang (2007), "Explaining employees' Extended Use of complex information systems", *European Journal of Information Systems*, Vol.16, pp.216-227  
[http://motor.sentraplus.com/?hal=xp004&urt=46\(2010/10/06/\)](http://motor.sentraplus.com/?hal=xp004&urt=46(2010/10/06/))  
[http://otomotif.kompas.com/read/2010/08/06/11181462/AISI..Penjualan.Sepedamotor.Tahun.ini.7.2.Juta.Unit\(2010/10/06/\)](http://otomotif.kompas.com/read/2010/08/06/11181462/AISI..Penjualan.Sepedamotor.Tahun.ini.7.2.Juta.Unit(2010/10/06/))  
<http://www.datacon.co.id/Otomotif2009.html> (2010/08/06/)
- Jahangir, Nadim and Noorjahan Begum (2007), "Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security and Privacy on Customer Attitude and Adaptation in the Context of E-Banking", *Journal of Management Research*, Volume 7, Number 3 . pp,147-157
- Lallmahamood, Muniruddeen, (2007), "An examination of individual's perceived security and privacy of the internet in Malaysia and influence of this on their intention to use E-commerce: using an extension of the technology acceptance model", *Journal Internet Banking and Commerce*, Vol. 12 No. 3 p. 1-26
- Lee ,In., Farideh Dehkordi-Vakil, and Tej Kau(2008), "Evaluating job applicants' perceptions of corporate career web sites",

- Human Systems Management*, Vol. 27 pp. 321–330
- Liao, Ziqi., and, Xinping Shi (2009, “Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong “, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23/1, pp. 24–30
- Manzano, Joaquín Alda’s., Carla Ruiz-Mafe’, and ,Silvia Sanz-Blas (2009) ,” Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 No. 6, pp. 739-757
- Park, Yangil., and, Jengchung V. Chen (2007), “Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone “, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 9, pp. 1349-136
- Purkayastha, Saptarshi (2009), “Predicting Behavioral Intentions of Consumers: A Framework”, *The IUP Journal of Management Research*, Vol. VIII, No. 12, pp. 31-45
- Ramarao, B S V (2009), “Factors Influencing the Purchasing Decisions of Motor Bike Consumers: A Comparative Study of Popular Brands “, *The IUP Journal of Management Research*, Vol. VIII, No. 4, pp. 54-66
- Ramayah T. and May-Chiun Lo (2007), “Impact of shared beliefs on “perceived usefulness” and “ease of use” in the implementation of an enterprise resource planning system “, *Management Research News*, Vol. 30 No. 6, pp. 420-431
- Reid, Michael., and Yair Levy(2008),” Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers’ Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, no. 3, pp.1-18
- Riyadi dan Andi Setiawan (2010), “Pemasaran: dasar dan implikasinya”, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang
- Turkyilmaz, Ali and Coskun Ozkan (2007), “ Development of a customer satisfaction index model “, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107 No. 5 p. 627-687
- Weijters, Bert., Devarajan Rangarajan., Tomas Falk., and Niels Schillewaert (2007),” Determinants and Outcomes of Customers’ Use of Self-Service Technology in a Retail Setting”, *Journal of Service Research*, Volume 10, No. 1, August, pp. 3-21