

Hubungan Antara Motif Rasional dan Emosional dengan Loyalitas Pemakaian Produk Lipstik Dalam Negeri dan Luar Negeri

Lily Violitta, Hartanti

Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

Abstrak.

Salah satu faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah motif. Berbagai motif dapat menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu produk, khususnya produk kosmetik lipstik. Semakin banyaknya produk lipstik yang beredar menyebabkan adanya persaingan. Salah satu strategi yang lebih efektif dalam mengatasi hal ini adalah produk, terutama pada remaja yang merupakan salah satu segmen terbesar, namun juga segmen pasar yang tidak loyal bila dibandingkan dengan segmen pasar lainnya. Penelitian ini ingin melihat motif apakah yang paling berperan (motif rasional atau emosional) dalam membentuk loyalitas pemakaian produk lipstik pada remaja putri. Subjek penelitian adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Surabaya angkatan tahun 1994 dan 1995, berusia 18-21 tahun dan memakai lipstik produk dalam negeri atau luar negeri. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dan cluster sampling. Metode pengambilan data menggunakan angket tertutup, jumlah subjek adalah 104 responden. Teknik analisis data adalah Analisis Regresi Ganda Satu Jalur. Hasil penelitian adalah: (1) Ada hubungan yang cukup meyakinkan antara motif rasional dan emosional dengan loyalitas pemakaian produk lipstik dalam negeri dan luar negeri ($R=0.200, p=0.126$), (2) Peranan motif rasional terhadap loyalitas pemakaian produk lipstik cukup meyakinkan, hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan subjek yang tinggi, taraf perkembangan yang lebih matang dan tingkat status sosial ekonomi subjek berada pada taraf menengah, (3) Motif emosional kurang berperan dalam pembentukan loyalitas pemakaian produk lipstik.

Setiap orang mempunyai keunikan tersendiri dan berbeda satu dengan lainnya. Seseorang mencari kesenangan yang berbeda dan membelanjakan uangnya dengan cara yang berbeda pula. Ada orang yang membeli mobil BMW karena keunggulan mutunya dan mesinnya yang tangguh, namun ada pula yang membelinya karena ingin menaikkan status dan prestise si pemakainya karena model mobilnya yang menarik.

Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk; selain jenis produk, faktor ekonomi, dan faktor sosiologi, faktor psikologi juga menentukan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Salah satu faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan