

---

JUDUL  
INTERAKSI USIA DAN JENIS KELAMIN PADA HUBUNGAN ANTARA  
PERSEPSI RISIKO PSIKOLOGIS DENGAN LOYALITAS MEREK

NAMA : SRI WAHYU PRASETIANTI

NRP : 5950206

NIRM : 95.7.004.17000.39736

---

ABSTRAK

Berangkat dari tingkat kepentingan, manfaat serta keaslian penelitian yang berkaitan dengan permasalahan loyalitas merek dan persepsi risiko psikologis, masalah yang hendak diteliti adalah apakah persepsi risiko psikologis memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek, apakah usia memberikan pengaruh moderat positif yang signifikan terhadap hubungan kedua variabel tersebut dan apakah jenis kelamin memberikan interaksi terhadap hubungan antara kedua variabel.

Melalui pengujian hipotesis (H1) diperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi risiko psikologis dengan loyalitas merek ( $r_{xy} = 0.171$  ;  $p \geq 0.05$ ). Hubungan yang tidak signifikan tersebut dijelaskan melalui pendekatan pembelian secara eksperimen dimana dalam pembelian untuk produk parfum atau *deodorant*, timbul perilaku kesenangan untuk mencoba. Hal tersebut juga dijelaskan melalui konsep psikologi komplikasi dimana perilaku pembelian secara rekreasional untuk meniadakan kebosanan. Membeli merek terkenal atau termahal juga merupakan strategi yang dapat digunakan konsumen untuk meminimumkan risiko psikologis sehingga hubungan antara kedua variabel tidak signifikan.

Pengujian variabel usia (H2) memberikan pengaruh moderat yang positif terhadap hubungan antara persepsi risiko psikologis dengan loyalitas merek ( $R^2 = 0,153$ ;  $F \text{ change} = 7,637$ ;  $p < 0,05$ ). Pengaruh moderat tersebut timbul sebab tugas-tugas perkembangan yang harus dilalui individu mengikuti norma usia sehingga semakin tinggi usia maka konsumen semakin membatasi dan menentukan pilihan dari sejumlah alternatif merek, memiliki kecenderungan pada hasil yang memuaskan daripada hasil yang optimal dan banyak mengabaikan prinsip-prinsip emosional sebagai usaha mencapai kesejahteraan yang merupakan konsekuensi penting bagi diri konsumen.

Hipotesis ketiga (H3) didukung oleh data empiris. kelompok perempuan memiliki korelasi yang lebih tinggi pada hubungan antara persepsi risiko psikologis dengan loyalitas merek dibandingkan kelompok laki-laki ( $z \text{ hitung} = 2,15$ ). Hipotesis ketiga minor H3a didukung oleh data empiris : bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam persepsi risiko psikologis antara kelompok perempuan dengan kelompok laki-laki. Hipotesis ketiga minor kedua (H3b) tidak didukung oleh data empiris : tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam loyalitas merek antara kelompok laki-laki dengan kelompok perempuan. Hasil penelitian tersebut mendukung konsep bahwa antara kelompok konsumen laki-laki dan perempuan memiliki karakteristik yang berbeda.

Keterkaitan antara hasil penelitian melahirkan kesimpulan bahwa loyalitas merek akan menjadi strategi konsumen untuk meminimumkan risiko psikologis apabila konsumen berpikir secara rasional, memiliki usia yang lebih dewasa dan hubungan tersebut signifikan pada kelompok konsumen perempuan.