

ABSTRAK

Keberadaan pria metroseksual adalah fenomena yang menarik untuk dikaji. Pria metroseksual adalah pria yang *women oriented* dan memiliki karakteristik unik seperti narsis dan merawat dirinya melebihi apa yang dilakukan oleh wanita. Pria metroseksual pasti berasal dari kalangan *the have* atau memiliki penghasilan yang besar, sehingga rela mengeluarkan biaya besar hanya untuk mendapatkan penampilan yang sempurna dengan bergaya hidup hedonis. Keinginan ini mendorong pria metroseksual untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif pria metroseksual dikatakan bersifat *overt* atau tampak. Sebagai perusahaan, tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisa pengaruh pendekatan dan strategi perusahaan pada perilaku konsumtif pria metroseksual di Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan hasil penelitian, pendekatan dan strategi perusahaan yang paling berpengaruh pada perilaku konsumtif pria metroseksual adalah pendekatan dan strategi yang mampu memengaruhi sisi afeksi dan kognisi pria metroseksual.

Kata kunci: pria metroseksual, perilaku konsumtif, strategi dan pendekatan, afeksi dan kognisi

ABSTRACT

The existancy of metrosexual men becomes such as interesting phenomena to be researched . They are men who have a women oriented and having some unique characteristics such as narcis and runinng some treatmen theirsself more than what women do. They come from "the have" class which gain a high salary, so they undoubtly cost much for getting a perfect performance . The will for having that perfect one and hedonism push them being consumptive. Their behavior can be called overt. As the company, the goal of the research is about to analyze the effect company's approachment and strategy toward consumptive behavior of metrosexual men at Maranatha Christian University. The research results the best approachment and strategy that's used and paired with metrosexual behavior is the one which could influence the metrosexual's affection and cognition.

Keywords: metrosexual men, consumptive behavior, approachment and strategy, affection and cognition

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi Masalah	5
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4	Kegunaan Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	Gaya Hidup Pria Metroseksual	7
2.1.1	Siklus Metroseksual	11
2.2	Perilaku Konsumtif	14
2.2.1	Pengertian Perilaku Konsumtif	14
2.2.2	Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	17
2.2.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	19

2.3	Pendekatan Dan Strategi Perusahaan	24
2.4	Kerangka Pemikiran	32
2.5	Pengembangan Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3	Metode Pengambilan Sampel	36
3.3.1	Uji <i>Screening Questions</i> Untuk Pria Metroseksual	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	39
3.5	Uji Outlier	41
3.6	Uji Normalitas	44
3.7	Uji Multikolineritas	45
3.8	Uji Validitas	47
3.8.1	Hasil Uji Validitas	50
3.9	Uji Reabilitas	55
3.9.1	Hasil Uji Reabilitas	58
3.10	Definisi Operasional Variabel	59
3.10.1	Operasionaliasi Variabel	60
3.11	Metode Analisis Data	64
3.12	Kriteria Pengujian	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Respon Kuesioner	66
4.2	Karakteristik Responden	66
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Kotor per Bulan	69
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Daftar Produk Barang dan Jasa yang Sering Dikonsumsi	70
4.2.5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Penampilan	70
4.2.5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Penampilan non Pakaian	71
4.2.5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Kosmetik	72

	4.2.5.4 Karakteristik Responden	
	Berdasarkan Kategori	
	Informasi	73
	4.2.5.5 Karakteristik Responden	
	Berdasarkan Kategori	
	Pergaulan	74
	4.2.5.6 Karakteristik Responden	
	Berdasarkan Kategori	
	Jasa	75
4.3	Pengujian Besar Pengaruh Pendekatan dan Strategi	
	Perusahaan Pada Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual di	
	Universitas Kristen Maranatha	75
4.4	Pembahasan Hasil Uji	81
	4.4.1 Pendekatan dan Strategi Afeksi	83
	4.4.2 Pendekatan dan Strategi Kognisi	85

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	87
5.2	Implikasi Manajerial	89
5.3	Keterbatasan Penelitian	90
5.4	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Pembeli	19
Gambar 2.2	Hubungan Antara Sistem Afektif Dan Kognitif	28
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Strategi yang Didesain untuk Mempengaruhi Perilaku Konsumen yang Tampak	31
Tabel 3.1	<i>Screening Questions</i> Untuk Pria Metroseksual	38
Tabel 3.2	Uji Outlier	43
Tabel 3.3	Uji Bebas Outlier	43
Tabel 3.4	Uji Normalitas	45
Tabel 3.5	Uji Mutikolineritas	46
Tabel 3.6	KMO and Bartlett's Test Analisis Faktor Akhir	51
Tabel 3.7	Rotated Component Matrix Analisis Faktor Akhir	52
Tabel 3.8	Ringkasan Hasil Uji Validitas	53
Tabel 3.9	Hasil Uji Reabilitas	59
Tabel 3.10	Definisi Operasional Variabel	62
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Kotor per Bulan	69
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Penampilan	70
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Penampilan non Pakaian	71
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Kosmetik	72
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Informasi	73

Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pergaulan	74
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Jasa	75
Tabel 4.11	Uji Signifikansi Parameter (Uji Statistik t)	76
Tabel 4.12	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	76
Tabel 4.13	Besar Pengaruh Pendekatan dan Strategi Perusahaan Pada Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual di Universitas Kristen Maranatha	79
Tabel 4.14	Model Persamaan Regresi	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	KUESIONER
Lampiran B	HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS
Lampiran C	HASIL UJI NORMALITAS DAN MULTIKOLINEARITAS
Lampiran D	HASIL UJI REGRESI
Lampiran E	KARAKTERISTIK RESPONDEN
Lampiran F	TABEL CRITICAL VALUES OF CHI SQUARE (X^2)
Lampiran G	JURNAL PENELITIAN