

TESIS
PERAN GENDER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PRIA METROSEKSUAL



REGIYAN MAULID PRASETYO

145002272

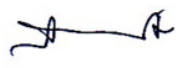
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAGEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : REGIYAN MAULID PRASETYO
Nomor Mahasiswa : 14 500 2272 /PS/MM
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Proposal Tesis : **PERAN GENDER TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PRIA METROSEKSUAL**

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si.	28 Februari '16	



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Regiyan Maulid Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 145002272/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Peran Gender Terhadap Perilaku Konsumtif Pria
Metroseksual

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si..

12 April 2016

Budi Suprpto, MBA, Ph.D

12 April 2016

W. Mahestu Noviantra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

15 April 2016



Rektua Program Studi

W. Mahestu Noviantra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PERAN GENDER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRIA METROSEKSUAL

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Februari 2016

Yang menyatakan

Regiyan Maulid Prasetyo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karuniaNya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis dengan judul Peran Gender Terhadap Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menemputh studi S2 Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penyusunan tesis ini juga tidak lepas dari bantuan dan dukungan beberapa pihak lain, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Parnawa M. Putranta, Ph.D.selaku Direktur Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengertian, penjelasan, waktu, dan bentuk dukungan lainnya kepada penulis sehingga Tesis ini dapat diselesaikan
4. Seluruh Dosen Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah mengajar dan membimbing penulis selama kuliah di Program Studi Magister Manajemen.
5. Seluruh Dosen Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah mengajar dan membimbing penulis selama kuliah di Program Studi Magister Manajemen.

6. Ibu, Bapak, Adik-adik dan keluarga tercinta, yang memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis untuk selalu berusaha mencapai hasil yang terbaik.
7. Teman-teman MM Januari 2015 yang telah bersama sama menjalani perkuliahan selama menempuh S2.
8. Teman-teman aplikasi Grindr, Aries Akhmad Iskandar dan I Gede Eka Asti Purnama Yoga yang telah membantu dan memberikan motivasi bagi penulis, sehingga penyusunan tesis ini menjadi lancar.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhir kata, semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Yogyakarta, 5 Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Peran Gender.....	9
2.2 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	15
2.3 Pengertian Pria Metroseksual.....	17
2.4 Kerangka Pemikiran.....	20
2.5 Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lingkup Penelitian.....	21
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3 Metode Sampling.....	23
3.4 Definisi Operasional.....	24
3.5 Metode Analisis Data.....	26
3.6 Pilot Studi.....	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	38
4.2 Peran Gender.....	40
4.3 Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual.....	48
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	116

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	127
5.3 Implikasi Manajerial.....	128
5.4 Batasan Penelitian.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Penggunaan Produk-produk Kecantikan Pria	4
Tabel 1.2 Pertumbuhan Produk Perawatan Pria di Kota-kota Besar Tahun 2013	5
Tabel 2.1 Klasifikasi Orientasi Peran Gender	13
Tabel 2.2 Daftar Produk Barang & Jasa yang Digunakan Pria Metroseksual	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional	24
Tabel 3.2 Profil Informan	28
Tabel 3.3 Penampilan Pakaian	29
Tabel 3.4 Penampilan Non Pakaian	30
Tabel 3.5 Kosmetik	30
Tabel 3.6 Informasi	30
Tabel 3.7 Tempat Pergaulan	32
Tabel 3.8 Hasil Skor Komponen Peran Gender	33
Tabel 3.9 Nilai Rata-rata Karakter Maskulin & Feminin	34
Tabel 3.10 Deskripsi Data Kelompok Skor Maskulin dan Feminin	35
Tabel 3.11 Kategorisasi Gender	36
Tabel 4.1 Usia Responden	38
Tabel 4.2 Pekerjaan	39
Tabel 4.3 Pendidikan	39
Tabel 4.4 Pengeluaran Rata-rata Per Bulan	40
Tabel 4.5 Hasil Skor Karakteristik Gender Maskulin	41
Tabel 4.6 Hasil Skor Karakteristik Gender Feminin	42
Tabel 4.7 Nilai Rata-rata Maskulin dan Feminin	43

Tabel 4.8 Karakteristik Peran Gender	44
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Gender Maskulin	45
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Gender Feminin	45
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Gender Androgini	46
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Gender <i>Undifferentiated</i>	47
Tabel 4.13 Jumlah Jas	48
Tabel 4.14 Jumlah Sepatu	49
Tabel 4.15 Jumlah Jaket	50
Tabel 4.16 Jenis Pakian yang Sering Digunakan	51
Tabel 4.17 Jenis Celana yang Sering Digunakan	52
Tabel 4.18 Pakaian Tambahan	53
Tabel 4.19 Alas Kaki	54
Tabel 4.20 Durasi Dandan	55
Tabel 4.21 Pola Belanja	56
Tabel 4.22 <i>Budget</i> Membeli Pakaian	58
Tabel 4.23 Jumlah <i>Gadget</i>	59
Tabel 4.24 Jumlah Jam Tangan	60
Tabel 4.25 Jumlah <i>Handbag</i>	61
Tabel 4.26 Jumlah <i>Clutch</i>	62
Tabel 4.27 Pemakaian Kacamata	63
Tabel 4.28 Merek Kacamata	64
Tabel 4.29 Jumlah Parfum yang Dimiliki	66
Tabel 4.30 Merek Parfum	67
Tabel 4.31 <i>Deodorant</i>	70
Tabel 4.32 Sabun Mandi Pria	71

Tabel 4.33 <i>Conditioner</i>	72
Tabel 4.34 <i>Minyak Rambut</i>	73
Tabel 4.35 <i>Gel Rambut</i>	74
Tabel 4.36 <i>Pomade</i>	75
Tabel 4.37 <i>Hair Spray</i>	76
Tabel 4.38 <i>Hair Loss Tonic</i>	77
Tabel 4.39 <i>Pisau Cukur</i>	78
Tabel 4.40 <i>Before Shave Oil</i>	79
Tabel 4.41 <i>Shave foam</i>	80
Tabel 4.42 <i>After Shave Moisturizer</i>	81
Tabel 4.43 <i>Mouthwash</i>	82
Tabel 4.44 <i>Body Lotion</i>	83
Tabel 4.45 <i>Sunblock</i>	84
Tabel 4.46 <i>Lulur</i>	84
Tabel 4.47 <i>Facial Wash</i>	85
Tabel 4.48 <i>Facial Moisturizer</i>	86
Tabel 4.49 <i>Facial Sunblock</i>	87
Tabel 4.50 <i>Face Scrub</i>	88
Tabel 4.51 <i>Oil Control Cream</i>	89
Tabel 4.52 <i>Anti Acne Cream</i>	90
Tabel 4.53 <i>Paper Face</i>	91
Tabel 4.54 <i>Face Serum</i>	92
Tabel 4.55 <i>BB Cream</i>	93
Tabel 4.56 <i>Concealer</i>	94
Tabel 4.57 <i>Pensil Alis</i>	95

Tabel 4.58 <i>Eye Liner</i>	96
Tabel 4.59 Bedak	97
Tabel 4.60 <i>Shading</i>	98
Tabel 4.61 <i>Face Mist</i>	99
Tabel 4.62 <i>Lipbalm</i>	100
Tabel 4.63 Tender Care	101
Tabel 4.64 Majalah	102
Tabel 4.65 Instagram	103
Tabel 4.66 Situs Internet	104
Tabel 4.67 Televisi	104
Tabel 4.68 Artis Idola	105
Tabel 4.69 Kedai Kopi	106
Tabel 4.70 Café	107
Tabel 4.71 Restoran	108
Tabel 4.72 <i>Night Club</i>	109
Tabel 4.73 Mall	110
Tabel 4.74 <i>Facial Skin Care</i>	111
Tabel 4.75 Dokter Spesialis Kulit	112
Tabel 4.76 Spa	113
Tabel 4.77 Salon	114
Tabel 4.78 <i>Barbershop</i>	115
Tabel 4.79 Gym	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Tradisional Peran Gender	11
Gambar 2.2 Model Non Tradisional	12
Gambar 2.3 Peran Gender Terhadap Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner

Lampiran 2 – Data Mentah Karakter Gender Maskulin

Lampiran 3 – Data Mentah karakter Gender Feminin

Lampiran 4 – Hasil Karakter Gender dan Profil Responden

Lampiran 5 – Data Mentah Penampilan Pakaian

Lampiran 6 – Data Mentah Penampilan Non Pakaian

Lampiran 7 – Data Mentah Kosmetik 1

Lampiran 8 – Data Mentah Kosmetik 2

Lampiran 9 – Data Mentah Media Informasi dan Tempat Pergaulan

Lampiran 10 – Data Mentah Tempat Jasa Perawatan Tubuh

Lampiran 11 – Hasil Chi Square Crosstabs Peran Gender dan Perilaku Konsumtif

Lampiran 12 – Transkrip Wawancara

INTISARI

Penelitian ini menganalisis tentang karakteristik peran gender serta perilaku konsumtif pria metroseksual, yang terdapat di beberapa kota besar di Indonesia, seperti di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan pria metroseksual berdasarkan pedoman *Bem Sex Role Inventory* (BSRI) dan mengkaji perilaku konsumtif pria metroseksual berdasarkan kecenderungan peran gender.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara terhadap 5 informan metroseksual sebagai pilot studi pertama dan menyebarkan kuesioner terhadap 138 responden dengan teknik analisis *chi square* dan *crosstab* untuk menunjukkan frekuensi dan atau persentase yang memberikan jawaban dalam kuesioner. Hasil dari penelitian ini didapatkan 4 kelompok peran gender yaitu maskulin, feminin, androgini, dan *undifferentiated* dari 138 responden, 8 orang tergolong dalam kelompok gender maskulin, 50 orang feminin, 26 orang androgini, dan 54 orang *undifferentiated*. Untuk hasil perilaku konsumtif pria metroseksual didapatkan 3 faktor dari penampilan non pakaian, yaitu durasi dandan dan pola belanja yang tidak berpengaruh signifikan terhadap 4 golongan peran gender, sedangkan faktor *budget* membeli pakaian berpengaruh signifikan terhadap peran gender, gender feminin memiliki kecenderungan *budget* membeli pakaian dengan jumlah yang besar.

Kata Kunci: Peran Gender, Metroseksual, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

This study analyzed the characteristics of gender roles as well as consumer behavior metrosexual men, who are in some big cities in Indonesia, such as Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya and Bali. This study aimed to analyze trends based guidelines metrosexual man Bem Sex Role Inventory (BSRI) and examine consumer behavior based on the tendency of the metrosexual male gender roles.

In this study using quantitative research methods, data collection techniques in this research is to conduct interviews of five informants metrosexual as a pilot study of the first and the distributing questionnaires to 138 respondents with technical analysis chi square and crosstab to show the frequency and or percentages provide answers in the questionnaire , The results of this study, four groups of gender roles are masculine, feminine, androgynous, and undifferentiated from 138 respondents, eight people belonging to the group masculine, feminine 50 people, 26 people androgyny, and 54 undifferentiated. For the consumer behavior metrosexual man obtained three factors of the appearance of non-apparel, namely the duration of grooming and spending patterns do not significantly influence the four categories of gender roles, while the factors budget to buy clothes significant effect on gender roles, the feminine gender has a tendency budget to buy clothes with the number of the big one.

Keywords: Gender Roles, Metrosexual, Consumer Behavior